



BACHELORARBEIT

Frau
Nina Eglinsky

**Vergleichende Werbung und
ihre mögliche Wirkung auf den
Rezipienten am Beispiel von
1&1 und der Deutschen
Telekom**

2016

BACHELORARBEIT

Vergleichende Werbung und ihre mögliche Wirkung auf den Rezipienten am Beispiel von 1&1 und der Deutschen Telekom

Autor/in:

Frau Nina Eglinsky

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Dipl. Kfm. Enno Uhde

Einreichung:

Mittweida, 23.05.2016

BACHELOR THESIS

Comparative Advertising and its possible effect on the recipient using the example of 1&1 and Deutsche Telekom

author:

Ms. Nina Eglinsky

course of studies:

Applied Media Sciences

seminar group:

AM13wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Dipl. Kfm. Enno Uhde

submission:

Mittweida, May 23rd 2016

Bibliografische Angaben

Eglinsky, Nina:

Vergleichende Werbung und ihre mögliche Wirkung auf den Rezipienten am Beispiel von 1&1 und der Deutschen Telekom

Comparative Advertising and its possible effect on the recipient using the example of 1&1 and Deutsche Telekom

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Wirkung vergleichender Werbung auf den Rezipienten in Hinblick auf mögliche Einstellungsänderungen zu untersuchen. Auf Grundlage eines Werbeduells zweier Telekommunikationsunternehmen wurde eine Online-Befragung von 262 Personen durchgeführt, in der ausgewählte Werbewirkungskriterien und deren Auswirkungen auf das Unternehmensimage erfragt wurden. Die Ergebnisse wurden nachfolgend anhand aktueller Fachliteratur diskutiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau.....	2
2 Werbung und Werbewirkung	4
2.1 Werbung und ihre Ziele als Teil der Marktkommunikation.....	4
2.2 Der Kommunikationsprozess	5
2.3 Werbewirkung	7
2.4 Werbewirkungsmodelle.....	8
2.4.1 Kriterien der Werbewirkung	8
2.4.2 Stufenmodelle	9
2.4.3 Hierarchy-of-Effects-Modelle	10
2.4.4 Dual-Process-Modelle	11
3 Vergleichende Werbung	13
3.1 Erscheinungsformen	13
3.2 Chancen und Risiken	14
3.3 Gestaltungshinweise für den effizienten Einsatz	16
3.4 Historie und Gesetzgebung in Deutschland.....	17
3.4.1 EU-Richtlinie 97/55/EG	18
3.4.2 Gesetzgebung in Deutschland	19
3.5 Historie und Gesetzgebung in den USA	20
3.6 Studienübersicht zur Werbewirkung vergleichender Werbung	23
3.7 Fallbeispiel: Burger King versus McDonald's.....	26
3.8 Fallbeispiel: 1&1 versus Deutsche Telekom	29
4 Eigene Untersuchung	34
4.1 Beschreibung der untersuchten Stichprobe.....	34
4.2 Methodisches Vorgehen	34
4.3 Untersuchungsfragen.....	35

4.4	Ergebnisse	36
4.5	Diskussion der Ergebnisse	47
5	Schlussbetrachtung.....	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

FTC	Federal Trade Commission
NAD	National Advertising Division
NARB	National Advertising Review Board
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der allgemeine Kommunikationsprozess (Schineis, 1996: S. 111).....	6
Abbildung 2: Geschlechtsverteilung der befragten Personen	36
Abbildung 3: Altersverteilung der befragten Personen	37
Abbildung 4: Bewertung des Gesamteindrucks in Punkten	37
Abbildung 5: Bewertungen zum Informationsgehalt der Werbespots	38
Abbildung 6: Bewertungen zum Innovationsgrad der Werbespots	39
Abbildung 7: Bewertungen zur Professionalität der Werbespots	40
Abbildung 8: Bewertungen zum Unterhaltungswert der Werbespots	41
Abbildung 9: Bewertungen zum Humor der Werbespots	41
Abbildung 10: Bewertungen zur Sympathie der Werbespots	42
Abbildung 11: Bewertungen zur Intensität des Vergleiches	43
Abbildung 12: Bewertungen zur Bezugnahme auf den Mitbewerber	44
Abbildung 13: Bewertungen zur Eingliederung des Vergleiches in das Markenbild	45
Abbildung 14: Bewertungen zur Glaubwürdigkeit der Werbespots	45
Abbildung 15: Meinungsänderungen nach Betrachtung der Werbespots	46
Abbildung 16: Einschätzungen der Befragten zum Imagegewinn	47

1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit soll die Wirkung der vergleichenden Werbung auf den Rezipienten dahingehend untersucht werden, in welcher Art und Weise diese Werbeform einerseits das Unternehmensimage des Werbenden und andererseits das Image des herangezogenen Mitbewerbers beeinflussen. Im Folgenden soll dies anhand einer vergleichenden Werbekampagne der Telekommunikationsunternehmen „1&1 Internet SE“ (fortan verkürzt benannt mit „1&1“) und „Deutsche Telekom AG“ (fortan benannt mit „Deutsche Telekom“) untersucht werden.

1.1 Problemstellung

Der intensivierte Wettbewerb auf den gesättigten Märkten führt dazu, dass eine deutliche Differenzierung eines Anbieters gegenüber den Mitbewerbern im Wesentlichen nur noch durch kommunikative Maßnahmen erfolgen kann. Durch die große Anzahl der sachlich gering unterscheidbaren und austauschbaren Produkte, ist es den Unternehmen nicht mehr möglich, sich allein anhand des Produktbestandes vom Mitbewerber abzugrenzen. Um dieser Problematik entgegenzuwirken werden Medienangebote individualisiert und an Zielgruppen angepasst, was zwangsläufig dazu führt, dass immer mehr Produkte und Dienstleistungen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen.¹

Die Konsumenten spielen in der Kommunikation eine überwiegend passive Rolle und bringen den Werbebotschaften aufgrund der unüberschaubaren Anzahl an Informationen nur noch wenig Interesse entgegen². Während die Informationsüberlastung durch die neuen Medien auch weiter zunimmt, ist das Maß an Informationen, die der Konsument tatsächlich verarbeiten kann, an biologische Restriktionen (Verarbeitungskapazität des Gehirns) geknüpft und bleibt konstant. Die Auswirkungen dieser Sachlage zeigen sich besonders in den Berechnungen des „Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung“, das die Informationsüberlastung durch die Massenmedien in Deutschland auf 98% beziffert. So findet gerade einmal 2% der werblichen Kommunikation Zugang zur individuellen Wahrnehmung des Empfängers, der Rest bleibt wirkungslos.³

¹ Vgl. Pepels, 1996: S. 3 ff.

² Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein: 2013, S. 96

³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011: S. 20 f.

Um in einer Welt der Informations- und Reizüberflutung wahrgenommen zu werden, stehen Werbetreibende vor der Aufgabe, möglichst außergewöhnliche Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die sich von der Masse der konventionellen Werbeauftritte unterscheiden⁴. W. Blöcher stellte fest, dass „die großen Werbungtreibenden neben der normalen klassischen Werbung verstärkt nach neuen Wegen suchen, um aus dem Werbegrundrauschen herauszukommen“⁵. Hier kann vor allem die vergleichende Werbung ein adäquates Instrument darstellen, in dem sie den Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten bietet, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen und das eigene Produkt deutlich gegenüber denen der Konkurrenz abzugrenzen⁶.

Vergleichende Werbung galt im Sinne der deutschen Rechtsprechung lange Zeit als grundsätzlich unzulässig und war an strenge Einschränkungen gebunden. Hierdurch machten werbetreibende Unternehmen nur selten von dieser Werbeform Gebrauch.⁷ Im Zuge der Harmonisierung des Wettbewerbsrechts in der Europäischen Union (EU) ist die vergleichende Werbung mit Verabschiedung der Richtlinie 97/55/EG auch in Deutschland möglich geworden. Sie wurde bereits vor Ablauf der Umsetzungsfrist vom Bundesgerichtshof (BGH) für grundsätzlich zulässig erklärt.⁸ Heute sind die Voraussetzungen, die für eine Zulässigkeit vergleichender Werbung von Bedeutung sind, in der Richtlinie 2006/114/EG festgehalten⁹.

Besonders der deutsche Mobilfunkmarkt ist von einem harten Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Die Homogenität der Produkte führt dazu, dass eine Differenzierung vom Mitbewerber ausschließlich durch Preis und Leistung erfolgen kann.¹⁰ Um Alleinstellungsmerkmale herauszustellen wurde in der Telekommunikationsbranche schon häufig auf die vergleichende Werbeform zurückgegriffen. Dies wurde in zahlreichen Werbeduellen, aber auch in erwidierungslosen Einzelmaßnahmen umgesetzt.¹¹

1.2 Aufbau

⁴ Vgl. Pepels, 1996: S. 5

⁵ Feldmeier, 2001: S. 25

⁶ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 1 f.

⁷ Vgl. ebenda, S. 51

⁸ Vgl. Wünsche, 2014: S. 73

⁹ Vgl. Riefler, 2009: S. 50

¹⁰ Vgl. Rennhak, 2001: S. 219

¹¹ Vgl. Plankert, 2008: S. 1

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird im zweiten Kapitel zunächst in Kürze auf die Werbung als Komponente des Marketings und ihre Stellung in der Marktkommunikation eingegangen. Anschließend wird die Werbewirkung mit besonderem Fokus auf sogenannte Werbewirkungsmodelle erläutert.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der vergleichenden Werbung in ihren verschiedenen Erscheinungsformen. Chancen und Risiken dieser Werbeform werden erläutert und es wird auf die wesentlichen Gestaltungsregeln effizienter Vergleichswerbung eingegangen. Weiterhin wird ein Überblick über die geschichtliche Entwicklung der deutschen und amerikanischen Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung gegeben und auf die Voraussetzungen eingegangen, die aktuell für eine Zulässigkeit vergleichender Werbeinhalte von Bedeutung sind. Folgend wird eine Studienübersicht zur Werbewirkung vergleichender Werbung dargestellt und anhand zweier Fallbeispiele demonstriert, wie sich der Einsatz der vergleichenden Werbung seit deren Legalisierung in Deutschland verändert hat. Hierbei wird zunächst eines der ersten Werbeduelle zwischen den Fastfood-Unternehmen „Burger King“ und „McDonald’s“ vorgestellt. Sodann wird eine der bislang aktuellsten Auseinandersetzung zwischen den Unternehmen „1&1“ und der „Deutschen Telekom“ präsentiert.

Im Fokus des vierten Kapitels steht die eigene Untersuchung. Als Ausgangspunkt hierfür dient die oben genannte werbliche Auseinandersetzung zwischen „1&1“ und der „Deutschen Telekom“. Zunächst wird das eigene Untersuchungsdesign vorgestellt. Anschließend erfolgt eine kritische Diskussion der eigenen Untersuchungsdaten.

Das fünfte Kapitel dient schließlich der zusammenfassenden Darstellung der vorliegenden Arbeit.

2 Werbung und Werbewirkung

Dieses Kapitel ordnet die Werbung und ihre Ziele in die Marktkommunikation ein, welche im nächsten Schritt anhand des Kommunikationsprozesses erklärt wird. Folgend wird auf die Werbewirkung eingegangen, und es werden Grundmodelle vorgestellt, anhand derer eine Werbewirkungsforschung durchgeführt werden kann.

2.1 Werbung und ihre Ziele als Teil der Marktkommunikation

Jedes Unternehmen muss zum Zweck der Beschaffung oder des Absatzes von Versorgungsobjekten eine Beziehung zu anderen Marktteilnehmern aufbauen. In dieser Anbahnungsphase spielt die Werbung eine wesentliche Rolle.¹² Da der Absatz von Versorgungsobjekten einen Informationsaustausch voraussetzt, lässt sich die Stellung der Werbung anhand der Informationsökonomik erklären. Da jeder Marktteilnehmer hinsichtlich seiner eigenen Daten Informationsvorsprünge hat, entstehen im Austausch zweier Marktakteure Informationsasymmetrien. Zur Überbrückung dieser Informationslücken werden in der Informationsökonomik Unsicherheitsreduktionsstrategien dargestellt, um Unsicherheiten und die daraus resultierenden Transaktionskosten zu senken.¹³ Die Werbung ist somit als eine besondere Form der Marktkommunikation zu beschreiben, da sie für Unternehmen eines der wichtigsten Kommunikationsmittel zur Überbrückung dieser Informationsdefizite darstellt¹⁴ und Marktteilnehmer zielgerichtet, jedoch ohne formellen Zwang beeinflusst¹⁵.

Um Beziehungen unter Marktteilnehmern anzubahnen, muss ein Wissen über die Existenz und Versorgungsobjekte der Einzelwirtschaften vorhanden sein. Somit ist für eine Einzelwirtschaft die Erlangung eines bestimmten Bekanntheitsgrades erforderlich. Im nächsten Schritt werden weitere Informationen zwischen den Kommunikationspartnern, z.B. zum Nutzen der Versorgungsobjekte, vermittelt.¹⁶ Dies soll dazu beitragen, dass der potentielle Nachfrager eine positive Einstellung zum Versorgungsobjekt entwickelt¹⁷. Diese Imagebildung ist von großer Bedeutung, denn sie stellt die Vorausset-

¹² Vgl. Mattmüller, 2012: S. 52 f.

¹³ Vgl. ebenda, S. 248

¹⁴ Vgl. Kaas, 1995: S. 22

¹⁵ Vgl. Schweiger, 1986: S. 3

¹⁶ Vgl. Mattmüller, 2012: S. 255 ff.

¹⁷ Vgl. Schweiger, 1986: S. 41

zung für die nachfolgende Handlungsauslösung dar, welche in Form einer weiteren Informationsbeschaffung, der Weitervermittlung von Informationen oder gar des unmittelbaren Absatzes eintritt. Daraus lassen sich vier aufeinander aufbauende, außerökonomische Generalziele der Werbung ableiten: Bekanntmachung, Information, Imagebildung und Handlungsauslösung.¹⁸ In der Betriebswirtschaftslehre findet eine Unterscheidung zwischen außerökonomischen und ökonomischen Zielen (Umsatz, Gewinn, Kosten etc.) statt. Ökonomische Größen werden nicht ausschließlich durch das werbliche, sondern durch das gesamte Markt-/Marketinghandeln einer Einzelwirtschaft beeinflusst.¹⁹ Dies steht im Widerspruch dazu, dass geeignete Werbeziele überwiegend werbebedingt sein müssen, wodurch eine Zurechnung der werblichen Aktivitäten auf ökonomische Zielsetzungen problematisch ist²⁰.

Primärziel der Werbung ist demnach, Marktteilnehmer wirksam zu beeinflussen, um den Abschluss eines Marktvertrages einzuleiten²¹. Zur Erzielung einer Werbewirkung muss die zu vermittelnde Werbebotschaft jedoch erst zum Empfänger gelangen, worauf im Folgenden anhand des Kommunikationsprozesses näher eingegangen wird²².

2.2 Der Kommunikationsprozess

Der Kommunikationsprozess ist die Basis der Marktkommunikation, in der Sender und Empfänger durch eine Information miteinander verknüpft werden²³. H. Lasswell entwickelte die Kommunikationsformel „Wer sagt was, zu wem, auf welchem Kanal, mit welcher Wirkung?“²⁴ und fasste damit die vier konstitutiven Elemente der Kommunikation zusammen²⁵. In Bezug auf die Werbung laufen diese Elemente innerhalb des allgemeinen Kommunikationsprozesses nach M. Schineis wie folgt ab:

¹⁸ Vgl. Mattmüller, 2012: S. 258

¹⁹ Vgl. Schmidt, 2004: S. 236

²⁰ Vgl. Mattmüller, 2012: S. 267

²¹ Vgl. ebenda, S. 258

²² Vgl. Schweiger, 1986: S. 11

²³ Vgl. Rogge, 2004: S. 25

²⁴ Vgl. Lasswell, 1960: S. 117

²⁵ Vgl. Mattmüller, 2012: S. 259

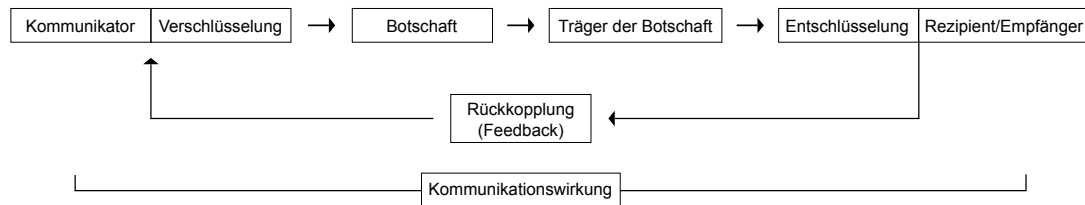


Abbildung 1: Der allgemeine Kommunikationsprozess (Schineis, 1996: S. 111)

Der Sender vermittelt Botschaftsinhalte, die verschlüsselt, z.B. in Form von Bildern, Zahlen oder Texten, über einen bestimmten Träger den physischen Kontakt zum Empfänger herstellen sollen. Um den Empfänger entsprechend der Zielsetzung zu beeinflussen, müssen Botschaftsinhalte richtig entschlüsselt und interpretiert werden. Dies stellt eines der Hauptprobleme in der werblichen Kommunikation dar.²⁶ Störquellen in der Kommunikationskette entstehen vor allem durch die Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Medium. Wird z.B. eine Zeitung als wenig glaubwürdig empfunden, wirkt sich dies auch auf die Interpretation der Botschaft aus. Da das Verhalten des Empfängers nicht nur von den Marketingaktivitäten des Senders gesteuert, sondern auch durch äußere Impulse beeinflusst wird, ist die Rückkopplung für den Sender ein wichtiges Element, um die Wirksamkeit der Kommunikationsaktivitäten zu prüfen.²⁷

Innerhalb des Kommunikationsprozesses entstehen verschiedene Möglichkeiten eines räumlichen und zeitlichen Zusammentreffens von Sender und Empfänger. Daher werden vier allgemeine Kommunikationsformen unterschieden, die sich unter Berücksichtigung der Rückkopplungsmöglichkeiten in zwei Gruppen gliedern: Zum einen in eine direkte und zum anderen in eine indirekte Kommunikation.

In der direkten Kommunikation treten Sender und Empfänger in einen persönlichen Kontakt zueinander, wodurch die Möglichkeit einer sofortigen Rückkopplung besteht. Dabei finden zwei Unterscheidungen statt: In einer „direkt mittelbaren“ Kommunikation befinden sich Sender und Empfänger zur selben Zeit am selben Ort. Dies ist beispielsweise in Form eines Werbegesprächs denkbar. In der „direkt unmittelbaren“ Kommunikation treffen Sender und Empfänger zur selben Zeit, jedoch bei örtlicher Trennung aufeinander. Eine denkbare Situation ist z.B. ein Telefongespräch.²⁸

²⁶ Vgl. Rogge, 2004: S. 25

²⁷ Vgl. Schweiger, 1986: S. 12

²⁸ Vgl. Mattmüller, 2012: S. 261

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll die indirekte Kommunikation im Vordergrund stehen, in der die Kommunikationspartner zeitlich und räumlich voneinander getrennt sind. Zur Überbrückung der räumlichen Distanz wird eine konservierte Botschaft mittels Transportmedium (Träger) an den Empfänger herangetragen. Ein Nachteil dieser medialen Kommunikation ist jedoch, dass sich keine Möglichkeiten einer sofortigen Rückkopplung bieten.²⁹

Durch eine Verknüpfung der direkten und indirekten Kommunikation und den Einbezug sogenannter „Opinion Leaders“ kann ein mehrstufiger Kommunikationsprozess entstehen³⁰. Diesen Personen wird seitens der Rezipienten eine hohe Glaubwürdigkeit beigemessen, da sie unabhängig und nicht am Absatz des Produktes interessiert sind. Gelingt es werbetreibenden Unternehmen einen „Opinion Leader“ zu erreichen, kann dieser die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit einer Werbeaussage maßgeblich steigern. Aus diesem Grund gelten „Opinion Leaders“ als Multiplikatoren der Werbewirkung.³¹ Die Kommunikation über Meinungsführer ist jedoch nur eine Möglichkeit der Werbetreibenden, den Empfänger entsprechend der Zielsetzung zu beeinflussen. Hierbei kommt es darauf an, welche Werbewirkung hervorgerufen werden soll.³²

2.3 Werbewirkung

Der Einsatz werblicher Kommunikationsmaßnahmen ist für Unternehmen meist mit hohen Investitionen verbunden, daher ist es sinnvoll, schon im Voraus zu analysieren, warum und wie Wirkungen beim Rezipienten zustande kommen³³. Dabei stehen Unternehmen vor der Problematik, dass die gewünschte Wirkung nie hundertprozentig erzielt werden kann, da das Verhalten des Rezipienten zusätzlich durch äußere Impulse wie Konkurrenzmaßnahmen, Meinungsführer oder aber dem persönlichen Umfeld, Erfahrungen oder Einstellungen beeinflusst wird³⁴. Dies führt zu einer Unterscheidung zwischen der Werbewirkung (Erfüllung außerökonomischer Ziele) und dem Werbeerfolg (Erfüllung ökonomischer Ziele). Die Werbewirkung stellt eine notwendige Zwischenzielgröße für die Realisierung des Werbeerfolges dar und kann den Absatz der Versorgungsobjekte zwar beeinflussen, aber nicht steuern.

²⁹ Vgl. Mattmüller, 2012: S. 261 f.

³⁰ Vgl. ebenda, S. 278

³¹ Vgl. Schweiger, 1986: S. 6

³² Vgl. ebenda, S. 54

³³ Vgl. Rogge, 2004: S. 351

³⁴ Vgl. Schweiger, 1986: S. 12

Grundlegend lässt sich die Werbewirkung als eine Beeinflussung der Einstellung des Rezipienten bezeichnen, die auf kognitiver Ebene (Bekanntheit und Kenntnis) sowie affektiver (Akzeptanz und Präferenz) oder konativer (Überzeugung und Kaufabsicht) Ebene stattfinden kann.³⁵

2.4 Werbewirkungsmodelle

Werbewirkungsmodelle stellen einen vereinfachten Versuch dar, um Regelmäßigkeiten im Ablauf von Werbewirkungsprozessen erkennen und erklären zu können. Durch die Komplexität und Vielfalt der zu berücksichtigenden Einflussfaktoren, kann nicht von einem einheitlichen Wirkungsprozess der Werbung ausgegangen werden. Hierdurch lässt sich die große Anzahl verschiedener Werbewirkungskriterien und -modelle erklären. Übereinstimmend gehen jedoch alle Werbewirkungsmodelle von außerökonomischen Werbezielen aus und basieren auf dem Grundmodell der Werbewirkung, dem verhaltenswissenschaftlichen Denkmuster S-O-R (Stimulus - Organismus - Response).³⁶ Dieses besagt, dass Werbebotschaften unter Berücksichtigung der nicht beobachtbaren psychischen Prozesse im Organismus unterschiedliche Reaktionen hervorrufen³⁷. Des Weiteren beruhen alle Modelle auf einem bestimmten Menschenbild, was jedoch zur Folge hat, dass lediglich ein Teil der Wirklichkeit abgebildet werden kann und eine Beurteilung der Forschungsergebnisse erschwert wird³⁸.

2.4.1 Kriterien der Werbewirkung

Wie im vorangegangenen Abschnitt bereits erwähnt, kann der Werbende durch die große Vielfalt denkbarer Reaktionen der Rezipienten von keiner einheitlichen Werbewirkung ausgehen. Daher wird im Grundmodell der Werbewirkung, in dem die kommunikationspsychologischen Kriterien betrachtet werden, besonders der Organismusvariable eine wesentliche Rolle zugesprochen.³⁹

Die Vielfalt der möglichen Werbewirkungen strukturiert H. Steffenhagen in drei Kategorien, deren Systematisierung nach dem zeitlichen Abstand zwischen Werbereiz und einer feststellbaren Werbewirkung und der Art der Werbewirkung erfolgt.

³⁵ Vgl. Pepels, 1996: S. 103 f.

³⁶ Vgl. Schmidt, 2004: S. 237

³⁷ Vgl. Brüne, 2008: S. 163

³⁸ Vgl. Wilkens, 1994: S. 10 ff.

³⁹ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 66

- 1) Momentane Wirkungen: Verhaltensweisen des Umworbenen, die unmittelbar während dem Werbemittelkontakt erfolgen und sowohl beobachtbar, als auch nicht beobachtbar sein können.
- 2) Dauerhafte Gedächtniswirkungen: Beobachtbare Reaktionen des Umworbenen, die sich als Ergebnis einer Beeinflussung langfristig auf dessen Verhalten auswirken können.
- 3) Finale Verhaltenswirkungen: Sichtbare Reaktionen des Umworbenen in Form von Kaufverhalten, die erst eine gewisse Zeit nach dem Werbekontakt erfolgen.⁴⁰

Nach Steffenhagen muss ein Werbekontakt zunächst momentane Wirkungen auslösen, bevor eine dauerhafte Gedächtniswirkung beim Rezipienten hervorgerufen werden kann. Bestehen bereits zum Zeitpunkt des Werbekontaktes dauerhafte Gedächtniswirkungen, können momentane Reaktionen des Rezipienten gesteuert, aber auch begünstigt oder behindert werden. Auch finale Verhaltenswirkungen können durch dauerhafte Gedächtniswirkungen beeinflusst werden oder aber ihrerseits auf dauerhafte Gedächtniswirkungen formierend oder stärkend einwirken.⁴¹

Im Bezug auf Werbeziele ist eine dauerhafte Gedächtniswirkung die von den Unternehmen angestrebte Kategorie, da sie nicht nur werbebedingt ist und eine hohe Streukraft besitzt, sondern auch das Bewusstsein und Verhalten des Umworbenen langfristig beeinflusst. Steffenhagen unterteilt die werberelevanten Inhalte der dauerhaften Gedächtniswirkung in Kenntnisse, Interessen, Einstellungen und Verhaltensabsichten. Diese finden sich in den Generalzielen der Werbung (Bekanntmachung, Information, Imagebildung und Handlungsauslösung) wieder und verdeutlichen somit ihre Tauglichkeit für die Werbezielformulierung.⁴²

Die Werbewirkungskriterien nach Steffenhagen bilden die Basis für zahlreiche weitere Werbewirkungsmodelle. Nach dem aktuellen Stand der Forschung lässt sich die große Anzahl der Werbewirkungsmodelle in drei Kategorien gliedern, die in den folgenden Abschnitten dargestellt werden.⁴³

2.4.2 Stufenmodelle

⁴⁰ Vgl. Steffenhagen, 1994: S. 288

⁴¹ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 68

⁴² Vgl. Mattmüller, 2012: S. 269 f.

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: S. 676

Traditionelle Stufenmodelle haben in der Werbepaxis aufgrund ihrer leichten Handhabung weite Verbreitung gefunden. Sie basieren auf dem, von Lewis im Jahr 1898 entwickelten, AIDA-Modell (Attention-Interest-Desire-Action) und gehen von hierarchisch angeordneten Wirkungsebenen aus, welche nacheinander angesprochen oder durchlaufen werden müssen, um das endgültige Werbeziel zu erreichen. Dabei stellt das Erreichen der vorherigen Stufe eine notwendige Voraussetzung für die folgende Stufe dar.⁴⁴ Eines der bekanntesten Stufenmodelle ist das 6-Stufen-Modell von Lavidge & Steiner (1961), das von einem Lernprozess ausgeht, den der Konsument durchläuft, bevor eine Verhaltensänderung und damit eine Werbewirkung eintritt⁴⁵. McGuire geht in seinem Modell zur „persuasiven Kommunikation“ (1985; 1969) von zwölf Wirkungsstufen aus und ordnet die Werbewirkung als Ergebnis eines kognitiven Prozesses ein. Hiernach kann eine Werbewirkung nur dann entstehen, wenn sich die Beworbenen der Werbung aussetzen und eine Stabilisierung ihrer Verhaltensweisen eintritt, z.B. in Form von Markentreue.⁴⁶

Der streng geordnete Ablauf und die stark vereinfachte Struktur der Stufenmodelle wurden jedoch vielfach kritisiert. Es wurde bemängelt, dass in der Alltagsrealität von keinem idealtypischen Wirkungsverlauf ausgegangen werden könne. Stufenmodelle würden die Relevanz der allgemeingültigen Werbewirkungsstufen in Unabhängigkeit von den Werbegegenständen, Kontexten oder Rezipienten voraussetzen und eine Rückkopplung im Kommunikationsprozess nicht ausreichend berücksichtigen.⁴⁷

2.4.3 Hierarchy-of-Effects-Modelle

Derzeit stehen die erweiterten Stufenmodelle, wie die „Hierarchy-of-Effects-Modelle“ und „Dual-Process-Modelle“ im Fokus des wissenschaftlichen Interesses, da sie eine differenziertere Beurteilung der Werbewirkung zulassen und das Involvement berücksichtigen⁴⁸. W. Kroeber-Riel bezeichnet das Involvement als „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“⁴⁹.

Die „Drei-Hierarchie-von-Effekten-Modelle“ basieren auf der Überlegung, dass eine Werbewirkung auf kognitiver Ebene (Lernen) sowie auf affektiver (Einstellungsände-

⁴⁴ Vgl. Rogge, 2004: S. 61

⁴⁵ Vgl. Moser, 1997: S. 271 ff.

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: S. 676

⁴⁷ Vgl. Rogge, 2004: S. 63 f.

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: S. 677

⁴⁹ Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: S. 345

rung) und konativer (Verhaltensänderung) Ebene stattfinden kann. Die „Drei-Hierarchie-von-Effekten-Modelle“ kombinieren diese Komponenten in unterschiedlichen Reihenfolgen. Es wird davon ausgegangen, dass die Werbewirkung maßgeblich davon abhängig ist, wie stark das Involvement des Konsumenten ist, und ob er das Produkt von möglichen Alternativen unterscheiden kann. „Drei-Hierarchie-von-Effekten-Modelle“ zeichnen sich daher vor allem dadurch aus, dass sie nicht streng linear ausgerichtet sind und Wechselwirkungen zwischen den Stufen zulassen.⁵⁰

Kroeber-Riel entwickelte aus diesem Ansatz heraus das Modell der Wirkungspfade (1982). Dieses berücksichtigt zusätzlich die Ausprägung des Involvements und den Inhalt der Werbung. Das Modell der Wirkungspfade verdeutlicht, dass die Werbewirkung keinem einheitlichen Muster folgt, sondern maßgeblich von den Bedingungen abhängig ist, unter denen Werbung stattfindet. So nehmen die Wirkungspfade je nach Gestaltung der Werbung (informativ, emotional) und dem Involvement des Umworbenen (stark involviert, schwach involviert) unterschiedliche Verläufe.⁵¹

2.4.4 Dual-Process-Modelle

„Dual-Process-Modelle“ bauen auf den Annahmen der „Hierarchy-of-Effects-Modelle“ auf und sprechen den Wirkungspfad, je nach Involvement des Rezipienten, unterschiedliche Gewichtungen zu. Das „Alternative-Wege-Modell“ nach Batra & Ray (1985) legt dar, dass die Werbewirkung bei einem Konsumenten auf aktiver Informationssuche, d.h. mit hohem Involvement zu einem Produkt, vor allem von der Qualität der Argumente abhängig ist. Dagegen muss bei einer passiven Informationsaufnahme durch einen Konsumenten mit geringem Involvement in erster Linie die emotionale Qualität der Werbung ansprechen. Zudem ist eine konstante Wiederholung der Werbeinhalte notwendig, um eine positive Einstellung zur Werbung und Verhaltensänderungen in Form von Kaufabsichten oder -handlungen zu erzielen.⁵²

Eine inhaltliche Weiterentwicklung des „Alternative-Wege-Modells“ findet sich im „Elaboration Likelihood Modell“ nach Petty & Cacioppo (1986). Die Autoren beschreiben hierin die zentralen oder peripheren Wege der Einstellungsbeeinflussung. Die zentrale Route impliziert, dass ein hohes Involvement des Rezipienten die Wahrscheinlichkeit einer ausführlichen Informationsverarbeitung erhöht. Diese ist von der Motivation und

⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: S. 677 f.

⁵¹ Vgl. Schmidt, 2004: S. 238

⁵² Vgl. Moser, 1997: S. 18

Fähigkeit zur Verarbeitung abhängig. Ist der Rezipient weder motiviert, noch fähig eine Botschaft intensiv zu verarbeiten, wird die periphere Route genutzt. Hier steht die Gestaltung, Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Werbebotschaft im Vordergrund. Aufgrund interagierender Wirkungsstufen haben die „Dual-Process-Modelle“ genauso wie die „Hierarchy-of-Effects-Modelle“ großen Zuspruch in der Werbepraxis erlangt.⁵³

Verallgemeinernd bleibt festzuhalten, dass die oben erläuterten Modelle versuchen, anhand ausgewählter Werbewirkungskriterien, die komplexe Realität der Werbewirkung zu operationalisieren. Das dabei nicht jeder Aspekt dargestellt werden kann liegt in der Natur eines Modells, wodurch nicht von einem allgemeingültigen Modell der Werbewirkung ausgegangen werden kann. Bedeutsam ist jedoch, dass die Gesamtheit der Modelle ein recht umfassendes Bild zur Werbewirkung beim Konsumenten ergeben und damit den theoretischen Bezugsrahmen für empirische Untersuchungen bilden. Hier wird vor allem auf erweiterte Stufenmodelle wie die „Hierarchy-of-Effects-Modelle“ und „Dual-Process-Modelle“ zurückgegriffen. Die klassischen Stufenmodelle finden aufgrund ihrer starken Vereinfachung nur noch selten Anwendung in der Wirkungsforschung.

⁵³ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 93

3 Vergleichende Werbung

A. Wiltinger beschreibt auf der Grundlage von volkswirtschaftlichen, marketingwissenschaftlichen und juristischen Begriffsbestimmungen drei konstitutionelle Elemente vergleichender Werbung, die den wesentlichen Unterschied zur klassischen Werbung kenntlich machen. Demnach sind die Merkmale vergleichender Werbung erstens das Vorhandensein eines Vergleiches mit einem oder mehreren Mitbewerbern auf mindestens einer Produkt-, Dienstleistungs- oder Unternehmensdimension. Zweites Merkmal ist die Nennung eines oder mehrerer Mitbewerber (direkter Vergleich) oder die Kenntlichmachung eines oder mehrerer Mitbewerber, so dass sie von der Zielgruppe eindeutig identifiziert werden können (indirekter Vergleich). Das dritte Merkmal ist die Existenz einer Werbestrategie bzw. einer zweckorientierten Aussage.⁵⁴

In den folgenden Abschnitten wird auf Erscheinungsformen der vergleichenden Werbung eingegangen, Chancen und Risiken im Einsatz dieser Werbeform aufgezeigt und Gestaltungshinweise dargestellt, mit denen möglichen Risiken entgegengewirkt werden kann. Ferner wird die Gesetzgebung und Rechtsprechung in Deutschland und den USA dargelegt und eine Studienübersicht zur Wirkungsweise vergleichender Werbung vorgestellt. Abschließend werden zwei Fallbeispiele zur vergleichenden Werbung präsentiert.

3.1 Erscheinungsformen

Vergleichende Werbung ist in zwei Grundformen zu unterscheiden: Die Identifizierung der Wettbewerber kann einerseits durch direkt vergleichende Werbung, die explizit Bezug auf den Wettbewerber nimmt, erfolgen. Andererseits kann sie durch indirekt vergleichende Werbung stattfinden, die den Wettbewerber nicht namentlich, aber implizit kenntlich macht, um von Personen mit ausreichender Marktkennntnis erkannt zu werden.⁵⁵

Direkte Vergleichswerbung kann persönlich oder leistungsbezogen sein. Persönlich vergleichende Werbung, in der ein direkter Bezug auf die Eigenschaften einer Person genommen wird, ist in Deutschland untersagt, wird jedoch in den USA besonders zu Wahlkampfzeiten eingesetzt. Leistungsbezogene Vergleichswerbung nimmt explizit Bezug auf Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers und wird in kritisierende

⁵⁴ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 11

⁵⁵ Vgl. Miniard/Barone/Rose/Manning, 2006: S. 53

und anlehrende Vergleiche untergliedert: Kritisierende Vergleiche weisen auf schlechtere Leistungen der Konkurrenz hin und stellen die Vorzüge eigener Produkte deutlich über die des Wettbewerbers. Hier kann durch eine zweiseitige Argumentation, d.h. die Nennung positiver als auch negativer Produkteigenschaften, die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft gesteigert werden. Anlehrende Vergleiche werden häufig von „Newcomern“ auf dem Markt eingesetzt, um das eigene Produkt mit positiver Bezugnahme auf gleichwertige Konkurrenzleistungen als genauso gut darzustellen. Hierbei wird meist der Bekanntheitsgrad von Marktführern genutzt, um positive Eigenschaften auf das Produkt- und Unternehmensimage zu übertragen.⁵⁶

Indirekte Vergleiche können individuell oder pauschal gestaltet sein: Werden Konkurrenten implizit kenntlich gemacht, sodass sie aufgrund der jeweiligen Marktsituation und der Gestaltung der Werbung identifiziert werden können, handelt es sich um einen individuellen Vergleich. Hier wird meist mit verstecktem Bezug geworben, indem der Werbende mittels Bildern und impliziten Aussagen auf den Wettbewerber hinweist.⁵⁷ Im Rahmen eines pauschalen Vergleiches bezieht sich ein Unternehmen auf alle Konkurrenten, sodass ein Rückschluss auf einzelne Mitbewerber für den Konsumenten nicht möglich ist. Dieser findet seine Anwendung häufig in Form von Alleinstellungswerbung, bei der sich ein Unternehmen selbst eine Spitzenstellung zuspricht und damit behauptet, allen anderen Wettbewerbern überlegen zu sein. „Die Nr. 1“, „der schnellste“, „die meistgelesene“ sind denkbare Formulierungen, die eine Alleinstellungsbehauptung kenntlich machen. Auch Brand-X-Vergleiche, bei denen ein Unternehmen das eigene Produkt mit anderen nicht identifizierbaren Produkten selber Klasse vergleicht, fallen in diese Kategorie. Häufig wird dies mit einer Aussage wie „Produkt A ist besser als ein herkömmliches Produkt“ kommuniziert.⁵⁸

Das Werben mit Ergebnissen aus Warentests kann als eine Sonderform der vergleichenden Werbung betrachtet werden, da sie je nach Gestaltung sowohl direkt als auch indirekt erfolgen kann.⁵⁹

3.2 Chancen und Risiken

⁵⁶ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 14

⁵⁷ Vgl. Mayer/Schmitt/Völker, 1982: S. 336

⁵⁸ Vgl. Barry, 1993: S. 19

⁵⁹ Vgl. Mayer/Schmitt/Völker, 1982: S. 354 f.

Richtig gestaltet und eingesetzt kann vergleichende Werbung den Werbeagenturen, werbetreibenden Unternehmen und Konsumenten eine Vielzahl von Möglichkeiten eröffnen, die durch den Einsatz klassischer Werbung nicht im selben Maße erzielt werden können. Dennoch birgt deren unsachgemäße Verwendung einige Risiken, die sich im schlechtesten Fall negativ auf das Unternehmen auswirken können.⁶⁰

Zahlreiche empirische Studien zur Werbewirkung vergleichender Werbung stimmen dahingehend überein, dass vergleichende Werbemaßnahmen im Kontext der Informationsflut „normaler“ Werbung einen deutlichen Unterschied machen können. Somit kann die Aufmerksamkeit beim Konsumenten erhöht und dadurch eine hohe Werbewirkung erzielt werden.⁶¹ Zudem kann der Einsatz vergleichender Werbung das Involvement eines Konsumenten steigern. Durch Vergleiche mit der Konkurrenz können mehr und als nützlicher angesehene Informationen vermittelt werden, die den Konsumenten in der Entscheidungsfindung unterstützen.⁶² Besonders für kleinere Unternehmen stellt die vergleichende Werbung eine effektive Möglichkeit dar, um sich auf dem Markt zu etablieren und Produkte zu positionieren⁶³.

Der Einsatz von vergleichender Werbung ist allerdings auch mit Risiken verbunden. So ist es möglich, dass sie nicht nur den eigenen Bekanntheitsgrad, sondern auch den der Vergleichsmarke steigert⁶⁴. Des Weiteren kann ein flüchtiges Aufnehmen der Werbebotschaft beim Konsumenten zu Fehlidentifikationen oder Verwechslungen der beworbenen Produktvorteile führen, wodurch die Gefahr besteht, dass hervorgehobene Eigenschaften dem Konkurrenten zugeordnet werden. Vergleichende Werbung wird verstärkt aggressiv, unfair oder unglaublich empfunden, wodurch vergleichende Informationen eine Dissonanz und Reaktanz beim Umworbenen hervorrufen können. Stimmen die durch die Werbung gemachten Informationen nicht mit den Wahrnehmungen des Rezipienten überein, versucht dieser Gegenargumente zu finden, um den Wahrheitsgehalt des Werbevergleichs anzweifeln zu können. Dies ist besonders bei loyalen Nutzern der Vergleichsmarke zu beobachten. Entsprechende Werbeaussagen können im schlechtesten Fall das Produkt- oder Unternehmensimage des Werbenden beschädigen.⁶⁵ Zudem laufen Unternehmen beim Einsatz vergleichender Werbung Gefahr, die eigentliche Zielsetzung der Werbung aus den Augen zu verlieren und sich

⁶⁰ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 261

⁶¹ Vgl. Barrio-Garcia/Luque-Martinez, 2003: S. 258

⁶² Vgl. Wiltinger/Klaus, 2003: S. 204

⁶³ Vgl. Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes, 1997: S. 13

⁶⁴ Vgl. Wilkie/Farries, 1975: S. 12

⁶⁵ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 267

im Konflikt mit dem Mitbewerber zu „verstricken“: Fühlt sich das zum Vergleich herangezogene Konkurrenzunternehmen durch eine Werbemaßnahme stark herausgefordert oder provoziert, kann es zu einer öffentlichen Auseinandersetzung mit steigender Intensität und Aggressivität der Werbemaßnahmen kommen. Die ursprüngliche Fokussierung auf den Konsumenten gerät hierbei bisweilen in den Hintergrund. Ein solcher „Werbekrieg“ ist meist mit hohen Kosten und Imageschäden verbunden.⁶⁶

Auch wenn die Risiken im Einsatz vergleichender Werbung zu überwiegen scheinen, kann ihnen durch die Anwendung differenzierter Gestaltungsregeln entgegengewirkt werden, so dass Unternehmen die Vorteile vergleichender Werbung effizient einsetzen können.

3.3 Gestaltungshinweise für den effizienten Einsatz

Für werbende Unternehmen geht es in erster Linie darum, vergleichende Werbung effizient und glaubwürdig zu gestalten, um Fehlidentifikationen zu vermeiden und das Risiko einer negativen Werbewirkung gering zu halten.⁶⁷ In der Gestaltung der Werbung sollten daher folgende Empfehlungen berücksichtigt werden:

- Kritisierend vergleichende Werbung unterscheidet sich deutlich von den „Lobeshymnen“ der klassischen Werbung. Deshalb kommt es stark auf die gewählte Tonalität der Werbeaussage an. So kann ein Unternehmen durchaus von moderat negativen Vergleichen profitieren. Zu viele negative Inhalte, die zudem nicht nur spezifische Merkmale vergleichen, sondern das gesamte Konkurrenzunternehmen herabwürdigen, führen beim Konsumenten dagegen zu unbeabsichtigten Verhaltensänderungen.⁶⁸
- Werbeaussagen, die auf Zahlen und Fakten beruhen und keiner subjektiven Einschätzung zu Grunde liegen, werden von Konsumenten als glaubwürdiger wahrgenommen, da eine zahlenbasierte Information logisch nachvollzogen werden kann. Dieses Gestaltungselement wird meist in Form von Preisvergleichen umgesetzt.⁶⁹
- Da sich Konsumenten der Beeinflussung durch die Werbung bewusst sind, vertrauen sie verstärkt auf das Urteil neutraler Dritter. Hier können unabhängige Pro-

⁶⁶ Vgl. Barry, 1993: S. 23

⁶⁷ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 273

⁶⁸ Vgl. Riefler, 2009: S. 55

⁶⁹ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 274

dukttests (z.B. durch die „Stiftung Warentest“), Verbraucherumfragen oder die Meinung eines glaubwürdigen Experten herangezogen werden, um die Objektivität des Vergleiches zu steigern.⁷⁰

- Durch eine „zweiseitige Werbegestaltung“ werden nicht nur Vorteile der beworbenen Marke verglichen, sondern auch Produkteigenschaften genannt, die im Konkurrenzvergleich etwas schlechter abschneiden. Hierdurch kann verhindert werden, dass beim Konsumenten eine Dissonanz entsteht.⁷¹
- Nehmen Konsumenten vergleichende Werbeaussagen nur beiläufig wahr, ist eine Verwechslung der Konkurrenzprodukte möglich. Um einer Fehlidentifikation entgegenzuwirken, sollten Unternehmen den Vergleich grafisch unterstützen, das eigene Produkt deutlich identifizierbar machen, kompakte Werbeaussagen verwenden und den Bezug auf das Konkurrenzprodukt zweitrangig positionieren.⁷²
- Da der Konsument bei der generellen Behauptung eines Unternehmens besser als die Konkurrenz zu sein nicht unmittelbar an spezifische Konkurrenzmarken denkt, sollten zu Positionierungszwecken verstärkt direkte Vergleiche eingesetzt werden.⁷³

3.4 Historie und Gesetzgebung in Deutschland

Bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts wurde vergleichende Werbung in Deutschland als grundsätzlich zulässig angesehen⁷⁴. Im Jahr 1931 wurde sie in Folge der sogenannten „Hellegold-Entscheidung“ des Reichsgerichts untersagt⁷⁵. Die nahezu ausnahmslose Unzulässigkeit vergleichender Werbung wurde jedoch schon bald als zu strikt angesehen, sodass das Reichsgericht allgemeine Ausnahmetatbestände formulierte: Der Einsatz vergleichender Werbung war zulässig, wenn ein „Abwehr- oder Auskunftsvergleich“ vorlag, d.h. um rechtswidrige Vergleiche eines Konkurrenten abzuwehren, oder einem Kunden (ausschließlich im Rahmen der Fragestellung) Auskünfte im Sinne eines Leistungsvergleiches zu geben. Auf die Nennung des Mitbewerbers sollte hier nach Möglichkeit verzichtet werden. Zudem wurde vergleichende Werbung im Falle eines „System- oder Fortschrittsvergleichs“ gestattet. Hierbei durfte

⁷⁰ Vgl. Barrio-Garcia/Luque-Martinez, 2003: S. 270

⁷¹ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 139

⁷² Vgl. ebenda, S. 279

⁷³ Vgl. Miniard/Barone/Rose/Manning, 2006: S. 61

⁷⁴ Vgl. Kilian, 1995: S. 111

⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 119 f.

die vergleichende Werbeform eingesetzt werden, um noch unbekannte technische Weiterentwicklungen bekannt zu machen oder technische Unterschiede zur Konkurrenz zu verdeutlichen. Eine Nennung des Mitbewerbers wurde hier ausdrücklich untersagt. Zudem wurden Ausnahmetatbestände nur dann bestätigt, wenn der Vergleich sachlich und wahrheitsgemäß erfolgte, rational nachprüfbar war und eine wettbewerbsrechtliche Erforderlichkeit vorlag.⁷⁶

Der BGH folgte dem Urteil des Reichsgerichts und beurteilte den Einsatz vergleichender Werbung als grundsätzlich unzulässig. Den beschriebenen Ausnahmetatbeständen wurde mit dem „Aufklärungsvergleich“ ein weiterer Tatbestand hinzugefügt: Eine vergleichende Werbung wurde dann für zulässig erklärt, wenn ein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit nach sachgemäßer Aufklärung bestand.⁷⁷ Dennoch zeigte sich schnell, dass auch diese Regelung den Einsatz vergleichender Werbung nur sehr begrenzt möglich machte, da die direkte Werbung nahezu ausgeschlossen und die indirekte Werbung lediglich in einem sehr eng definierten Rahmen zulässig war⁷⁸. Die Rechtsprechung des BGH kam zunehmend in die öffentliche Kritik. Es wurde argumentiert, dass der BGH vom Bild eines unmündigen Verbrauchers ausgehe und die Markttransparenz und den Leistungswettbewerb maßgeblich einschränke.⁷⁹ Unter dem Druck dieser Einwände kam es in den 60er Jahren zu einer Lockerung der Rechtsprechung. Der BGH formulierte nun einen allgemeinen Ausnahmetatbestand: Der Einsatz vergleichender Werbung wurde dann für zulässig erklärt, wenn hinreichender Anlass für einen Vergleich bestand und sich die Angaben nach Art und Maß in den Grenzen des Erforderlichen und der wahrheitsgemäßen sachlichen Erörterung hielten.⁸⁰ Da diese Regelung wenig greifbar war und vielmehr auf auslegungsbedürftigen Kriterien beruhte, zeigte sich in der Werbepaxis auch weiterhin eine deutliche Zurückhaltung im Einsatz vergleichender Werbung. Die Angst vor rechtlichen Auseinandersetzungen legte sich erst mit Verabschiedung der EU-Richtlinie 97/55/EG im Jahr 1997, die erstmalig eine Rechtssicherheit für werbende Unternehmen darstellte.⁸¹

3.4.1 EU-Richtlinie 97/55/EG

⁷⁶ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 48 f.

⁷⁷ Vgl. Krüger, 1996: S. 47

⁷⁸ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 50

⁷⁹ Vgl. Kilian, 1995: S. 157

⁸⁰ Vgl. Wünsche, 2014: S. 72 f.

⁸¹ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 51

Auf EU-Ebene wurde bereits seit dem Jahr 1958 eine Harmonisierung des Rechtsgebietes des unlauteren Wettbewerbes diskutiert, da sich die Regelungen in den Mitgliedsstaaten stark unterschieden. So war der Einsatz vergleichender Werbung in einigen Ländern der EU gesetzlich geregelt und in anderen wiederum nicht. Selbst wenn gesetzliche Regelungen bestanden, unterschieden sich diese von Land zu Land erheblich. Das Spektrum reichte hierbei von grundsätzlicher Zulässigkeit der vergleichenden Werbung bis hin zu deren ausdrücklichen Verbot. Die verschiedenen Auffassungen der Mitgliedsstaaten erschwerten die Verhandlungen einer Rechtsangleichung, wodurch es erst im Jahr 1978 zu einem ersten Vorschlag kam, der nach einigen Änderungen im Jahr 1984 in der Richtlinie 84/540/EWG verabschiedet wurde. Da diese Richtlinie lediglich irreführende Werbung behandelte und den Unlauterkeitsbegriff außer Acht ließ, wurden die Verhandlungen der Mitgliedstaaten fortgeführt. So wurden in den Folgejahren zwei weitere Entwürfe ausgearbeitet und schließlich im Jahr 1997 die Richtlinie 97/55/EG in Abänderung der Richtlinie 84/540/EWG verabschiedet.⁸² Diese ging von einer grundsätzlichen Zulässigkeit vergleichender Werbung in allen Ländern der EU aus, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden und eine bessere Verbraucherinformation zu gewährleisten. Die Mitgliedsstaaten waren verpflichtet, die Richtlinie innerhalb von 30 Monaten in nationales Recht umzusetzen. Bereits im Jahr 1998 erklärte der BGH die vergleichende Werbung in Deutschland in drei Grundsatzurteilen für zulässig.⁸³ Mit einer Verabschiedung und Neufassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wurde die vergleichende Werbung am 14.07.2000 erstmals klar definiert in den deutschen Gesetzestext aufgenommen⁸⁴.

3.4.2 Gesetzgebung in Deutschland

§6 des UWG geht von einer grundsätzlichen Zulässigkeit vergleichender Werbung aus und definiert diese als „eine Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Produkte erkennbar macht“. Im Folgenden werden die Verbotstatbestände aus §6 Abs. 2 erläutert, bei deren Vorliegen vergleichende Werbung als unzulässig gilt.

Nach Abs. 2 Nr. 1 ist ein Vergleich untersagt, der sich nicht auf Waren des gleichen Bedarfs oder derselben Zweckbestimmung bezieht. Vergleichene Produkte müssen funktionsidentisch und damit aus Sicht der Zielgruppe substituierbar sein.

⁸² Vgl. Wiltinger, 2002: S. 39 f.

⁸³ Vgl. Plankert, 2008: S. 76

⁸⁴ Vgl. Wünsche, 2014: S. 72

Abs. 2 Nr. 2 erklärt einen Vergleich für unlauter, wenn er nicht objektiv auf mindestens eine wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaft oder den Preis bezogen ist. Der Eigenschaftsbegriff umfasst hierbei jegliche Informationen, die dem Konsumenten in der Entscheidungsfindung hilfreich sind.

Nach Abs. 2 Nr. 3 darf ein Vergleich keine Verwechslungen zwischen dem Werbenden und dem Mitbewerber, dessen Produkten oder Kennzeichen hervorrufen. Es ist zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe vergleichende Werbemaßnahmen nicht als Werbung des Mitbewerbers wahrnehmen darf.

Nach Abs. 2 Nr. 4 ist ein Vergleich nicht statthaft, der den Ruf eines vom Mitbewerber verwendeten Kennzeichens ausnutzt oder beeinträchtigt. Von einer Rufbeeinträchtigung ist auszugehen, wenn das Ansehen einer Marke stärker beeinträchtigt wird, als es in Hinblick auf die Zwecke vergleichender Werbung notwendig gewesen wäre.

Nach Abs. 2 Nr. 5 ist ein Vergleich nicht zulässig, bei dem Produkte, Dienstleistungen oder Tätigkeiten des Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft werden.

Nach Abs. 2 Nr. 6 sind Vergleiche untersagt, die ein Produkt als Nachahmung oder Imitation eines Konkurrenzproduktes bewerben. Ausreichend sind die Formulierungen „wie“, „identisch mit“, „ähnlich wie“, „baugleich mit“.

3.5 Historie und Gesetzgebung in den USA

In den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) wurde schon früh der Grundstein für den Einsatz vergleichender Werbung gelegt. Bereits in den 30er Jahren schaltete der Automobilhersteller „Plymouth“ eine indirekt vergleichende Werbeanzeige, um sich gegenüber Chevrolet und Ford zu positionieren. Mit dem Slogan „Look at all three“ wurde potentiellen Autokäufern geraten, kein günstigeres Auto zu kaufen ohne den neuen „Plymouth“ gefahren zu haben. Diese Anzeige gehörte zu den ersten und bekanntesten vergleichenden Werbekampagnen.⁸⁵ Auch in den darauf folgenden Kampagnen wurde meist indirekt geworben, bis die „Federal Trade Commission“ (FTC), eine Regierungsbehörde zur Überwachung des unlauteren Wettbewerbs, im Jahr 1971 eine direkt vergleichende Werbung nicht nur gesetzlich gestattete, sondern explizit befürwortete. Hierdurch sollte den Werbetreibenden effizientere Möglichkeiten geboten und die Konsumenten besser informiert werden. Mit den Statements der FTC hat sich

⁸⁵ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 21

die vergleichende Werbung in den Vereinigten Staaten rasant entwickelt. Nachdem die großen Fernsehsender NBC, CBS und ABC immer häufiger vergleichende Werbung sendeten, wurde diese Werbeform auch in den Printmedien angewandt.⁸⁶ Hierdurch enthielt schon in den 80er Jahren jede zweite Werbung vergleichende Elemente⁸⁷.

In den USA gibt es keine spezifischen gesetzlichen Regelungen zur vergleichenden Werbung, daher ist sie prinzipiell in jeder Form zulässig. In Gesetzen und Richtlinien zum Werberecht, welches die vergleichende Werbung einbezieht, finden sich allerdings eine Reihe von Regelungen, die von Werbetreibenden berücksichtigt werden müssen.⁸⁸ Auf Bundesebene haben derzeit zwei Gesetze eine besondere Bedeutung für die vergleichende Werbung: Der „Federal Trade Commission Act“ (FTC Act) und der „Lanham Trade Act“⁸⁹.

Der FTC Act ist ein Gesetz, das sich neben kartellrechtlichen Problemen auch mit dem unlauteren Wettbewerb befasst und in Art. 5 alle Handlungen, die unfair oder täuschend in den Wettbewerb eingreifen, untersagt. Der FTC Act definiert „Täuschung“ als jegliche Handelspraktik, die den „verständigen Konsumenten“ bewusst irreführt und nachteilig beeinflusst. „Unfairness“ liegt vor, wenn der Konsument durch unfaire werbliche Handlungen wesentlich geschädigt wird, wenn die Schädigung durch die gewählten Handlungen deren Vorteile überwiegen und wenn die Schädigung auch durch den „verständigen Konsumenten“ nicht hätte vermieden werden können. Private und juristische Personen können auf Grundlage des FTC Acts lediglich Untersuchungen bei der FTC anregen.⁹⁰ Als staatliche Kontrollbehörde kann die FTC Beschwerden von Konsumenten und Wettbewerbern prüfen, gegebenenfalls Klageverfahren einleiten und als Prozesspartei auftreten⁹¹. Privaten und juristischen Personen ist es jedoch möglich, auf Rechtsgrundlage des „Lanham Trade Act“ ein Klageverfahren einzuleiten.

Der „Lanham Trade Act“ beschreibt in §43 (a) die Voraussetzungen, welche bei einer Privatklage wegen irreführender Werbung erfüllt sein müssen: Im Rahmen einer privaten Rechtsverfolgung muss der Kläger zunächst beweisen, dass in den Werbemaßnahmen eines Mitbewerbers falsche Angaben zu Produkten, Dienst- oder Handelsleistungen gemacht wurden. Zudem muss er darlegen, dass ein beträchtlicher Teil der Konsumenten getäuscht wurde. Diese Täuschung muss wesentlich sein. Au-

⁸⁶ Vgl. Wilkie/Farries, 1975: S. 7 ff.

⁸⁷ Vgl. Riefler, 2009: S. 50

⁸⁸ Vgl. Ehlers, 1994: S. 933 f.

⁸⁹ Vgl. Petty, 1991: S. 164

⁹⁰ Vgl. Ehlers, 1994: S. 937

⁹¹ Vgl. Petty, 1991: S. 164

ßerdem muss das Produkt oder die Dienstleistung Gegenstand des Handels zwischen Bundesstaaten sein. Schließlich muss eine tatsächliche oder wahrscheinliche Schädigung des Klägers nachgewiesen werden. Ohne eine deutliche Rufschädigung oder den Rückgang von Verkaufszahlen lässt sich dieses Merkmal meist nur schwer belegen.⁹² Eine rechtliche Verfolgung falscher oder irreführender vergleichender Werbung ist somit durchaus möglich, aber mit großem Aufwand des Klägers verbunden⁹³.

Auch selbstständige Kontrollinstanzen sind von wichtiger Bedeutung für die vergleichende Werbung. Amerikas größte Fernsehsender NBC, CBS und ABC haben bereits kurz nach den Statements der FTC im Jahr 1971 vergleichende Werbung zugelassen und eigene Richtlinien erstellt. Diese müssen von Werbenden eingehalten werden, um bei einem der Sender vergleichende Werbung schalten zu können.⁹⁴ Des Weiteren sind die selbstständigen Kontrollinstanzen „National Advertising Division“ (NAD) und das „National Advertising Review Board“ (NARB) von Bedeutung. Gegenüber der NAD ist der Werbende verpflichtet, bereits vor Veröffentlichung der Werbung deren Wahrheitsgehalt nachzuweisen („Substantiierung“). Im Fall von Differenzen zwischen der NAD und dem Werbenden hinsichtlich der Substantiierung ist es vorgesehen, einvernehmlich Änderungen oder das Absetzen der Werbung zu vereinbaren. Für den Fall, dass es zu keiner Konsenslösung kommt, hat die NAD die Möglichkeit, ein formelles Verfahren einzuleiten, die zur Absetzung der Werbung führen kann. Sollte der Werbende der Auffassung sein, zu Unrecht zum Subjekt der Untersuchung der NAD geworden zu sein, so kann er sich an die Berufungsinstanz NARB wenden.⁹⁵

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gesetzlichen Regelungen in Deutschland und den USA deutliche Unterschiede aufweisen: Während in den USA vergleichenden Werbung prinzipiell zulässig ist, unterliegt diese Form in Deutschland und der EU strengeren gesetzlichen Reglementierungen. Allerdings verfügen die USA über ein recht differenziertes System von Selbstregulierungsinstrumenten der Werbeindustrie, die über die Einhaltung definierter Qualitätsstandards wachen. Es ist davon auszugehen, dass die divergierenden deutschen und amerikanischen Rechtsgrundlagen und Traditionen nicht nur zu unterschiedlicher Akzeptanz seitens der Rezipienten, sondern auch zu unterschiedlichen Gestaltungsformen der Werbung führen⁹⁶.

⁹² Vgl. Ehlers, 1994: S. 935

⁹³ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 59

⁹⁴ Vgl. Ehlers, 1994: S. 923

⁹⁵ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 60

⁹⁶ Vgl. Plankert, 2008: S. 84

3.6 Studienübersicht zur Werbewirkung vergleichender Werbung

Die Wirkung vergleichender Werbung wurde in den USA bereits seit Mitte der siebziger Jahre empirisch erforscht, wodurch ein Großteil der Studien aus den USA stammt. Da die vergleichende Werbeform in der deutschen Rechtsprechung für lange Zeit als grundsätzlich unzulässig galt, bestand für die Wissenschaft zunächst keine Notwendigkeit darin, eingehende Kenntnisse über ihre Wirkungsweise zu erlangen.⁹⁷ Anhand einer Auswertung aller, seit dem Jahr 1970 in führenden Marketingzeitschriften veröffentlichten, empirischen Untersuchungen lassen sich die Einflussfaktoren auf die Werbewirkung vergleichender Werbung in folgende Kategorien einordnen:

- Einsatz vergleichender Werbung
- Gestaltung der Werbeaussage
- Eigenschaften des beworbenen Produktes
- Marktposition des beworbenen Produktes
- Eigenschaften des Konkurrenzproduktes
- Eigenschaften der Konsumenten
- weitere situative Faktoren

Jede dieser Kategorien beinhaltet eine Anzahl weiterer Einzelfaktoren, deren Effekte auf die Werbewirkung in zahlreichen Einzelstudien untersucht wurden.⁹⁸ Die unterschiedlichen Studien führten jedoch oftmals zu widersprüchlichen Ergebnissen, was unter anderem auf die divergierenden Studiendesigns zurückzuführen war⁹⁹.

Losgelöst von moderierenden Einflussfaktoren lassen sich auf Grundlage von Metaanalysen drei wesentliche Effekte der vergleichenden Werbeform erkennen, die sich über die Mehrheit der Einzelstudien hinweg behaupten konnten¹⁰⁰. Die vergleichende Werbung zeigt zum einen eindeutig positive Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit, die Produkt- und Markenkenntnis, die Informationsverarbeitung, die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht des Konsumenten. Zum anderen bewirkt sie mehrheitlich

⁹⁷ Vgl. Rennhak/Schwaiger, 2004: S. 591

⁹⁸ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 106

⁹⁹ Vgl. Tscheulin/Helmig, 1999: S. 562

¹⁰⁰ Vgl. Grewal/Kavanoor/Fern/Costley/Barnes, 1997: S. 13

positive Effekte auf die Produktpositionierung und den Informationsgehalt der Werbung. Dagegen sind eindeutig negative Wirkungen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und der Einstellung zum Werbemittel zu erkennen.¹⁰¹

Da die Einzelstudien zur Werbewirkung neben dem Einsatz vergleichender Werbung meist nur ein bis zwei weitere Einflussfaktoren untersuchen, wurden die einzelnen Einflussfaktoren bislang mit sehr unterschiedlicher Intensität erforscht. Die bislang am umfassendsten erforschten Einflussfaktoren sind die „Argumentation der Aussage“, der „Marktanteil des Produktes“, die „Identifizierung mit dem Wettbewerber“, die „Produktkategorie“ und das „Produktinvolvement“.¹⁰²

Tscheulin & Helmig veröffentlichten eine Übersicht amerikanischer Forschungsergebnisse zur vergleichenden Werbung („State-of-the-Art“)¹⁰³. Die amerikanischen Untersuchungen lassen sich jedoch nur mit Vorbehalt auf den deutschen Markt übertragen, da auch kulturell bedingte Unterschiede berücksichtigt werden müssen¹⁰⁴. Dennoch sind einige wesentliche Übereinstimmungen in der deutschen und amerikanischen Forschung feststellbar, welche die Ableitung folgender Aspekte zur Wirkungsweise vergleichender Werbung zulassen:

- Besonders „Newcomer“ und Marken mit geringem Marktanteil können von vergleichenden Werbeaussagen, die sich auf den Marktführer beziehen, profitieren¹⁰⁵.
- Vergleichende Werbung zeigt eindeutig positive Wirkungen auf die Aufmerksamkeit, die Kenntnis der beworbenen Produkteigenschaften, die Einstellung zum Produkt und Werbemittel sowie die Kaufbereitschaft¹⁰⁶.
- Vergleichende Werbung wirkt sich positiv auf die Einprägsamkeit einer Werbemaßnahme aus und animiert stärker zu einer Auseinandersetzung und Informationsverarbeitung der Werbebotschaft¹⁰⁷.
- Werden in einem Vergleich mehrere Mitbewerber explizit benannt, so kann dies den wahrgenommenen Informationsgehalt und die Marktransparenz erhöhen¹⁰⁸.

¹⁰¹ Vgl. Wiltinger/Fischer, 2006: S. 297

¹⁰² Vgl. Wiltinger/Klaus, 2003: S. 199

¹⁰³ Vgl. Tscheulin/Helmig, 1999: S. 555 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Rennhak/Schwaiger, 2004: S. 592

¹⁰⁵ Vgl. Barrio-Garcia/Luque-Martinez 2003: S. 270

¹⁰⁶ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 295

¹⁰⁷ Vgl. Riefler, 2009: S. 54

¹⁰⁸ Vgl. Tscheulin/Helmig, 1999: S. 572

- Positive Effekte der vergleichenden Werbeform zeigen sich bei Produkten, die von Kunden aufgrund bestimmter funktionaler Eigenschaften (z.B. Telekommunikationsanbieter, Autovermieter) gekauft werden¹⁰⁹. So auch bei „High-Involvement-Produkten“, denen eine hohe persönliche Relevanz entgegengebracht und das Kaufrisiko als hoch wahrgenommen wird¹¹⁰ sowie bei Produkten, die der Produktkategorie Gebrauchsgüter angehören¹¹¹.
- Besonders positive Wirkungen werden bei einem Vergleich durch die Verwendung eines glaubwürdigen Kommunikators oder einer zweiseitigen Argumentation erzielt¹¹². Zudem liegen bei Vergleichen, die auf Zahlen oder Testergebnissen basieren, eindeutig positive Interaktionseffekte vor¹¹³.
- Vergleichende Werbung zeigt sich besonders dann als effektiv, wenn die Zielgruppe aus „brand switchern“, also Wechselkäufern besteht¹¹⁴.
- Konsumenten empfinden vergleichende Werbung als aggressiv, unfair und unglaubwürdig, sodass eine Konfrontation mit den vergleichenden Informationen Dissonanz und Reaktanz hervorrufen kann. Besonders bei Konsumenten mit einer sehr hohen Markentreue zum Vergleichsprodukt zeigen sich eindeutig negative Auswirkungen auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.¹¹⁵
- In der Studie „impact:navigator“ konnte auf Basis neurowissenschaftlicher Ergebnisse nachweisen werden, dass Konkurrenzmarken beim Konsumenten durchaus stärkere Emotionen bewirken können als das eigentlich beworbene Produkt.¹¹⁶

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass umfassende Studien zur Wirkungsweise vergleichender Werbung aus den USA vorliegen, während es nur wenige Forschungen aus Deutschland gibt, die sich mit dieser Thematik befassen. Aus der vorangegangenen Darstellung lässt sich jedoch ableiten, dass einige übergreifende Erkenntnisse zur Wirkungsweise vergleichender Werbung bestehen, die deutliche Vorteile gegenüber nicht-vergleichender Werbung aufzeigen. Ob sich vergleichende Werbemaßnahmen als wirkungsvoller für die Erreichung der Werbeziele erweisen, ist dabei jedoch

¹⁰⁹ Vgl. Rennhak/Schwaiger, 2004: S. 608

¹¹⁰ Vgl. Jobber, 2004: S. 71

¹¹¹ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 294

¹¹² Vgl. Wiltinger/Fischer 2006: S. 297

¹¹³ Vgl. ebenda, S. 302

¹¹⁴ Vgl. Riefler, 2009: S. 54

¹¹⁵ Vgl. Wiltinger, 2002: S. 294

¹¹⁶ Vgl. Frenzel, 2013: o.S.

maßgeblich von den Rahmenbedingungen abhängig, unter denen diese eingesetzt werden (Marktposition, Involvement, Markenloyalität etc.)¹¹⁷.

3.7 Fallbeispiel: Burger King versus McDonald's

Nachdem die vergleichende Werbung ab dem Jahr 1971 eine zunehmende Verbreitung in den USA gefunden hatte, setzten auch die Fastfood-Ketten „Burger King“ und „McDonald's“ verstärkt auf diese Werbeform und lieferten sich öffentliche Werbeduelle. So schaltete „Burger King“ einen Werbespot, in dem der rot-gelbe „McDonald's-Clown“ in einer „Burger King“-Filiale einen „Whopper“-Burger bestellte. Dabei wurde mit der Aussage, dass dieser Burger 25 Prozent mehr Fleisch enthält als ein „Big Mac“ von „McDonald's“ und dem Slogan „Bigger. Better. Burger King“ deutlich auf den Marktführer hingewiesen.¹¹⁸ Vergleichende Werbung dieser Art ist in Deutschland undenkbar, da sie im Wesentlichen informativ und sachlich zu gestalten ist¹¹⁹.

Als der BGH die vergleichende Werbung im Jahr 1998 für zulässig erklärte, warb „Burger King“ wenig später erstmals auch in Deutschland vergleichend und konzipierte eine bis dahin einzigartige, vergleichende Marketingstrategie. Diese sollte nach Aussage des damaligen „Burger King“-Marketingleiters die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit auf sich ziehen, die Wiedererkennung steigern und den Verbraucher an die Marke binden.¹²⁰ So initiierte „Burger King“, zeitgleich zur damaligen Bundestagswahl, eine Wahlkampfkampagne. Das Unternehmen stellte den „Whopper“ als Spitzenkandidat einer fingierten BKD-Partei (Burger King für Deutschland) vor. Exakt am Wahlabend wurde ein Werbespot geschaltet, in dem unter dem Slogan „Deutschland hat gewählt“, der „Whopper“ als Sieger der „Burger-Wahl“ präsentiert wurde. Hierbei wurde auf eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts „Infratest/Burke“ verwiesen, in der mit 1000 Testpersonen einen Geschmackstest durchgeführt wurde. Aus der Befragung ging hervor, dass der „Whopper“ 62% der Probanden besser schmeckte, als das Konkurrenzprodukt „Big Mac“.¹²¹ Innerhalb dieser Werbekampagne wurden wenig später auch die „King Pommes“ beworben. Das gleiche Marktforschungsinstitut befragte Probanden nun hinsichtlich ihres Geschmackseindrucks beim Verzehr der „King Pommes“ und dem entsprechenden Vergleichsprodukt von „McDonald's“. Dabei zeigte sich, dass

¹¹⁷ Vgl. Riefler, 2009: S. 54

¹¹⁸ Vgl. Tilz, 2013: o.S.

¹¹⁹ Vgl. Abschnitt 3.4.2

¹²⁰ Vgl. Handelsjournal, 1999: S.38

¹²¹ Vgl. Vongehr, 1999, S.72

81% der Befragten das Produkt von „Burger King“ bevorzugten. Diese Umfrageergebnisse wurden in Form von Balkendiagrammen auf Plakaten veröffentlicht, die mit „Satte Mehrheit“ oder „Krosser Unterschied“ betitelt waren.

Als Würdigung für die besondere Kreativität und außergewöhnliche Effizienz dieser Werbemaßnahme wurde „Burger King“ mit dem Marketing und Werbepreis „Effie“ ausgezeichnet. Bemerkenswert war hierbei, dass dieser „Werbe-Oscar“ nun erstmalig an ein Beispiel vergleichender Werbung vergeben wurde.¹²² Allerdings reagierte das Konkurrenzunternehmen „McDonald’s“ sehr offensiv: Zwar wurde damals von einem öffentlichen Schlagabtausch mit „Burger King“ Abstand genommen, jedoch reichte „McDonald’s“ eine Klage beim Kölner Landgericht ein. In deren Folge wurde die werbliche Aussage, dass der „Whopper“ besser schmecke als ein „Big Mac“, untersagt. Diesem Urteil schloss sich wenig später auch das Oberlandesgericht München an.¹²³ Trotz der gerichtlichen Auseinandersetzung nutzte „Burger King“ auch in den Folgejahren mehrfach die vergleichende Werbeform und forderte den Marktführer heraus.

Im Jahr 2002 erschien ein Werbespot, der eine Dame zeigte, die an einem Fastfood-Restaurant vorfuhr. Sie fragte den Mitarbeiter, was er hier am liebsten esse. Dieser antwortete daraufhin, dass er in dem Restaurant lediglich arbeite, jedoch nicht esse. Auch wenn dieser Werbespot den Konkurrenten „McDonald’s“ nicht ausdrücklich kenntlich machte, war er durch seine überragende Marktpräsenz für den Konsumenten zu identifizieren. Erneut suchte „McDonald’s“ die juristische Klärung. Nach einer Klage beim Kölner Landgericht konnte eine einstweilige Verfügung, und damit das Verbot des Werbespots erwirkt werden.¹²⁴ In der Urteilsbegründung wurde dargelegt, dass dieser „in unsachlicher und nicht gerechtfertigter Weise zum Ausdruck bringe, dass die Produkte von McDonald’s schlecht seien“¹²⁵.

Im Jahr 2003 setzte auch „McDonald’s“ auf die vergleichende Werbeform, um sich gegenüber dem Konkurrenten „Burger King“ zu positionieren. Folgende Anzeige wurde in der Zeitung „Bild am Sonntag“ platziert: „Liebe Burger Kings, wenn ihr als Nummer 2 so toll seid, wie ihr immer behauptet, warum seid ihr dann nicht die Nummer 1?“ Darauf reagierte das Unternehmen „Burger King“, indem es prompt eine leicht veränderte Version der benannten Anzeige veröffentlichte: Ein Teil des Anzeigentextes wurde geschwärzt, so dass lediglich die Worte „Liebe Burger Kings, warum seid ihr die Nummer

¹²² Vgl. Handelsjournal, 1999: S.38

¹²³ Vgl. SPIEGEL Online, 1999: o.S.

¹²⁴ Vgl. RP Online, 2003: o.S.

¹²⁵ ebenda, 2003: o.S.

1?“ verblieben. Handschriftlich wurde ergänzt: „Weil’s besser schmeckt!“¹²⁶ Dieser öffentliche Schlagabtausch blieb für beide Unternehmen ohne rechtliche Konsequenzen. Es sei jedoch erwähnt, dass sich nicht nur „Burger King“ sondern auch „McDonald’s“ mit den rechtlichen Risiken vergleichender Werbung konfrontiert sah. So schaltete „McDonald’s“ im Jahr 2011 einen Werbespot, der bereits kurze Zeit nach der Veröffentlichung verboten wurde. Darin sah man einen Jungen, dessen „Happy Meal“ an mehreren Tagen in Folge von Mitschülern „weggegessen“ wurde. Im Verlauf des Spots versteckte der Junge sein „Happy Meal“ in einer „Burger King“ Tüte, was dazu führte, dass seine Mitschüler ihn nicht mehr beachteten.¹²⁷

Obwohl nahezu jede vergleichende Werbung von „Burger King“ in einer rechtlichen Auseinandersetzung endete, schaltete das Unternehmen auch noch im Jahr 2014 einen vergleichenden Werbespot, der den „Big King“-Burger vom „Big Mac“ des Marktführers differenzieren sollte. Darin wurde ein Mann gezeigt, der genüsslich einen „Big King“ isst. Ein anderer Mann schaut neidisch zu ihm, während er einen „Big Mac“ in der Hand hält. Am Ende des Werbespots essen beide das Produkt von „Burger King“, was den Marktführer ein weiteres Mal als zweite Wahl inszenierte.¹²⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „Burger King“ in den zurückliegenden Jahren als „treibende Kraft“ in der werblichen Auseinandersetzung zweier Fastfood-Ketten wirkte. Das Unternehmen sammelte als „kleiner Angreifer“ bereits im Jahr 1998 „Sympathiepunkte“ und setzte seither auf einen direkten leistungsbezogenen Vergleich, der meist in kritisierender Form angewandt wurde. Der Marktführer „McDonald’s“ verzichtete dagegen mit Wissen um seine eigene Überlegenheit weitestgehend auf die vergleichende Werbeform. Strategische Zielsetzung dürfte hierbei gewesen sein, dem schwächeren Wettbewerber keine weitere Werbepattform zu bieten und durch ein Herabsetzen des Marktzweiten negative Auswirkungen auf das Unternehmensimage zu verhindern. Die werbestrategischen Ausrichtungen der beiden Unternehmen entsprechen Ergebnissen der „KNSK/rheingold-Studie“, in der die Kreativagentur „KNSK“ und das Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen „rheingold“ Erfolgskriterien für die Wirksamkeit vergleichender Werbung untersuchten. Darin wurde das „David-Goliath-Prinzip“ beschrieben, nach dem das kleinere Unternehmen am Markt („David“)

¹²⁶ Vgl. SPIEGEL Online, 2003: o.S.

¹²⁷ Vgl. Tilz, 2013: o.S.

¹²⁸ Vgl. Campillo-Lundbeck, 2014: o.S.

vergleichsweise stärker von der vergleichenden Werbeform profitiert, wohingegen Marktführer als „Goliath“ vorsichtig mit diesem Instrument umgehen müssen¹²⁹.

Im Jahr 2014 war der Einsatz vergleichender Werbung in der Fastfood-Branche regelrecht zum Erliegen gekommen. Sowohl „McDonald's“ als auch „Burger King“ waren damals mit Umstrukturierungsproblemen, Lebensmittelskandalen und Hygienemängeln konfrontiert und belasteten damit das Image der Branche.¹³⁰ Im Interview mit der Tageszeitung „Die Welt“ bestätigte der „McDonald's“ Deutschland-Chef Holger Beeck im Jahr 2015, dass sein Unternehmen in den vergangenen Jahren zu langsam auf die Entwicklungen im Konsumentenverhalten reagiert habe. Die kräftigen Umsatzzuwächse innovativer, kleiner Restaurantketten wie „Hans im Glück“ machten deutlich, dass sich der Konsument von industriell gefertigten Produkten abwendet und der Wunsch nach Frische, Service und Auswahl steigt. Somit haben sich diese Restaurantketten zur Hauptkonkurrenz der großen Marktführer entwickelt und deren Umsatzzahlen deutlich sinken lassen. Um dieser Negativentwicklung entgegenzuwirken, setzen „McDonald's“ und „Burger King“ derzeit verstärkt auf Imagekampagnen und neue Produktinnovationen wie etwa den „Bio-Burger“.¹³¹

3.8 Fallbeispiel: 1&1 versus Deutsche Telekom

In der Telekommunikationsbranche wird in einem weitestgehend gesättigten Markt eine große Anzahl homogener und austauschbarer Produkte angeboten. Die Differenzierung vom Mitbewerber kann hier hauptsächlich über einen Preis- und Leistungsvergleich erreicht werden. Kleinere Anbieter versuchen gegen Branchen-Riesen wie der „Deutsche Telekom“ oder „Vodafone“ anzukommen.¹³² Zudem wird der Wettbewerb zunehmend durch Angebote für Messenger-Dienste oder Online-Telefonie verschärft¹³³. Vor dem Hintergrund sehr geringer Unterschiede der Einzelprodukte und Dienstleistungen kommt die vergleichende Werbeform in dieser Branche besonders häufig zur Anwendung¹³⁴.

Die erste vergleichende Werbeanzeige in der Telekommunikationsbranche schaltete die „MobilCom AG“ im Jahr 1998. Diese wurde im Corporate Design der „Deutschen

¹²⁹ Vgl. rheingold Institut, 2005: o.S.

¹³⁰ Vgl. Koenen/Hanspach-Bieber, 2016: o.S.

¹³¹ Vgl. Schaudwet, 2015: o.S.

¹³² Vgl. Plankert, 2008: S. 286

¹³³ Vgl. VDI Nachrichten, 2016: S. 11

¹³⁴ Vgl. Plankert, 2008: S. 1

Telekom“ gestaltet, um von der Marktpräsenz des Wettbewerbers zu profitieren. Die „Deutsche Telekom“ reagierte prompt mit einem Werbespot, in dem die „MobilCom AG“ als „Mogelcom“ bezeichnet wurde. Folge hiervon war ein öffentlicher Schlagabtausch mit steigender Intensität und Aggressivität. In der Fachliteratur wird dieses Werbeduell häufig als klassisches Negativbeispiel für die Gestaltung vergleichender Werbeinhalte interpretiert.¹³⁵

Auch andere Unternehmen nutzten die vergleichende Werbung im Wettbewerb mit der „Deutschen Telekom“. Im Jahr 2012 warb „O₂“ mit dem Slogan „Was ist blau und günstiger als die Telekom?“. Mit einem kritisierenden Vergleich, dem ein Testurteil der Zeitschrift „Focus Money“ zugrunde lag, wurde für das als „sehr gut“ bewertete Preis/Leistungsverhältnis von „O₂“ geworben. Nur wenig später zog auch der britische Telekommunikationskonzern „Vodafone“ die „Deutsche Telekom“ für eine vergleichende Werbeanzeige heran, um seine Überlegenheit der LTE-Netzabdeckung in Deutschland herauszustellen.¹³⁶

Doch auch die „Deutsche Telekom“ hat in der Vergangenheit auf diese Werbeform zurückgegriffen. Wie bereits erwähnt, gehen Marktführer dabei größere Risiken ein als kleinere Mitbewerber, da das bereits gefestigte Bild der Konsumenten negativ beeinflusst werden kann. Dies kann die wahrgenommene Stellung und „Einzigartigkeit“ des Unternehmens gefährden.¹³⁷ So wurden in erster Linie die zwei größten Mitbewerber „O₂“ und „Vodafone“ in vergleichende Werbeanzeigen einbezogen. Diese basierten zumeist auf externen Testurteilen, um die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen zu steigern. Im Jahr 2011 schaltete die „Deutsche Telekom“ eine Zeitungsanzeige, in der den Kunden von „O₂“ empfohlen wurde, für eine bessere Mobilfunkverbindung zum Testsieger zu wechseln. Dabei wurden drei Testurteile präsentiert, welche die „Deutsche Telekom“ als Testsieger ermittelt hatten.¹³⁸ Die öffentlich ausgetragenen Rivalitäten der drei großen Netzprovider „Deutsche Telekom“, „Vodafone“ und „O₂“ auf dem Werbemarkt liegen nunmehr einige Jahre zurück. Bedeutsam hierfür könnte sein, dass diese Unternehmen aktuell insbesondere durch Anbieter von Messenger-Diensten und Online-Telefonie (z.B. „Skype“, „WhatsApp“) in ihrem Kerngeschäft herausgefordert werden.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. Meyer-Timpe, 1998: o.S.

¹³⁶ Vgl. Handelsblatt, 2015: o.S.

¹³⁷ Vgl. Plankert, 2008: S. 288

¹³⁸ Vgl. Handelsblatt, 2015: o.S.

¹³⁹ Vgl. VDI Nachrichten, 2016: S. 11

Im August 2015 kam es jedoch zu einer erneuten Herausforderung der „Deutsche Telekom“ durch einen Mitbewerber: Die „United Internet“-Tochter „1&1“ wendete sich nun mit einer umfangreichen, vergleichenden Werbereihe in aller Deutlichkeit an den deutschen Marktführer. Hierbei griff sie auf Ergebnisse des, im Juli 2015 durchgeführten, Breitband- und Festnetztest der Branchenzeitschrift „Connect“ zurück, in dem die „Deutsche Telekom“ in allen getesteten Disziplinen mit leichtem Rückstand hinter dem Testsieger „1&1“ lag. Damit hatte der Marktführer erstmalig seine bisherige Spitzenposition abgeben müssen.¹⁴⁰ Die Bekanntgabe des Testergebnisses mit dem Titel „Überraschungssieger 2015“ bezog sich dabei nicht nur auf die Tatsache, dass „1&1“ es schaffte den Marktführer zu überholen, sondern auch darauf, dass die Tochter von „United Internet“ kein eigenes Netz besitzt und auf Vorleistungen der Mitbewerber zurückgreift. Die Netztester von „Connect“ bestätigten, dass „1&1“ die Netze offenbar so gut zusammenschaltete, dass das angebotene Festnetz besser war, als das der Konkurrenz. Dieses Testergebnis nutzte „1&1“ für eine vergleichende Werbekampagne, die über mehrere Werbespots hinweg ganz deutlich auf die Zweitplatzierung des Marktführers hinwies. „1&1“-Chef Martin Witt sagte im August 2015 gegenüber dem „Handelsblatt“, dass dieses Ergebnis überall bekannt gemacht und „mit einem Augenzwinkern“ gegenüber der „Deutsche Telekom“ gefeiert werden soll.¹⁴¹

Diese Zielsetzung wurde bereits im ersten Werbespot umgesetzt, der eine Preisverleihung für das beste Netz darstellte. Hierbei wurde ein Mitarbeiter der „Deutschen Telekom“ gezeigt, welcher durch eine magentafarbene Mütze mit Unternehmenslogo deutlich als solcher zu identifizieren war. Gestik und Mimik deuteten auf dessen Siegesgewissheit hin, die abrupt verschwand, als der Konkurrent „1&1“ überraschend für „das beste Netz“ ausgezeichnet wurde. Die Bezeichnung „das beste Netz“ wird dabei zunächst nicht näher konkretisiert, wodurch für den Rezipienten der Eindruck entsteht, dass „1&1“ sowohl im Mobilfunk- als auch im Festnetz die besten Leistungen anbietet. Dass sich das Testergebnis von „Connect“ lediglich auf das Festnetz bezog, wurde nur über wenige Sekunden eingeblendet.¹⁴²

Seit 2014 lässt die „Deutsche Telekom“ alle ihre Werbemaßnahmen im Kontext der „Familie Heins“ stattfinden, die für das integrierte Angebot von Telefonie, Internet und Fernsehen „Magenta Eins“ steht¹⁴³. Indirekt bezugnehmend auf die oben genannte Werbung von „1&1“ veröffentlichte die „Deutsche Telekom“ wenig später einen Werbe-

¹⁴⁰ Vgl. Rügheimer, 2015: o.S.

¹⁴¹ Vgl. Karabasz, 2015b: o.S.

¹⁴² Vgl. ONEtoONE, 2015: o.S.

¹⁴³ Vgl. App, 2014: o.S.

spot mit dem Titel „Berg und Tal statt digital“. Hier wurde in einer kurzen Filmsequenz eine Schülerin gezeigt, die vergeblich nach Empfang für ihr Mobiltelefon suchte, um nach einem Unfall ihrer Lehrerin Hilfe zu rufen. „Bist du bei „1&1“ oder was?“, wurde sie dann von einem Mitschüler gefragt. Als sie dies bejahte, wandte sich der Junge angewidert ab. Die Situation wurde schließlich dadurch aufgelöst, als der Sohn der Familie Heins mit seinem Mobiltelefon Hilfe rufen konnte, weil er über einen Mobilfunkvertrag der „Deutschen Telekom“ verfügte.¹⁴⁴ Inhaltlich spielte dieser Werbespot auf das Ergebnis des Mobilfunktests von „Connect“ an, denn hier hatte die „Deutsche Telekom“ (anders als im Festnetztest) ihre Spitzenposition behaupten können. Dieser Werbespot wurde jedoch wenig später nur noch gekürzt und ohne die vergleichende Sequenz gesendet. Dies begründete ein Sprecher der „Deutschen Telekom“ damit, dass es grundsätzlich nicht das Ziel sei, mit vergleichender Werbung zu punkten.¹⁴⁵

Dagegen veröffentlichte das Unternehmen „1&1“ in Fortsetzung des ersten Werbespots eine weitere vergleichende Werbung. Nun wurde der gleiche Mitarbeiter der „Deutschen Telekom“ auf einer After-Show-Party der Preisverleihung zum „besten Netz“ gezeigt. Er versuchte verzweifelt in der Zentrale der „Deutschen Telekom“ anzurufen, um mitzuteilen, dass Konkurrent „1&1“ gewonnen hatte. Dies war ihm aufgrund von Verbindungsschwierigkeiten jedoch nicht möglich. Ein weiteres Mal sollte offenbar impliziert werden, dass die „Deutschen Telekom“ über ein vermeintlich schlechteres Mobilfunknetz verfügt.¹⁴⁶

Auch ohne eine öffentliche Reaktion der „Deutschen Telekom“ schaltete „1&1“ einen dritten, vergleichenden Werbespot. Dieser zeigte den Mitarbeiter der „Deutschen Telekom“ aus den vorangegangenen Spots nun in seinem Wohnzimmer sitzend. Währenddessen stand seine Ehefrau an der Eingangstür des Hauses und überreichte einem „1&1“-Mitarbeiter verstohlen das Magenta-Modem im Austausch gegen einen „1&1“-Home-Server.¹⁴⁷ Anhand dieses Werbespots war für den Rezipienten nun erstmals eindeutig erkennbar, dass „1&1“ auf Basis des oben genannten Tests von „Connect“ mit seiner Überlegenheit in der Breitband- und Festnetzabdeckung warb, ohne Andeutungen hinsichtlich des Mobilfunknetzes zu machen.

Auf Grundlage der Ausführungen zur deutschen Rechtsprechung wird deutlich, dass die vergleichende Werbung von „1&1“ aus juristischer Sicht eine „Gradwanderung“

¹⁴⁴ Vgl. Karabasz, 2015b: o.S.

¹⁴⁵ Vgl. Kühn, 2015: o.S.

¹⁴⁶ Vgl. Karabasz, 2015a: o.S.

¹⁴⁷ Vgl. Hassa, 2015: o.S.

darstellt. Da durch die Bezeichnung „das beste Netz“ nicht trennscharf zwischen Fest- und Mobilfunknetz unterschieden wurde, könnte diese Werbung in der rechtlichen Beurteilung durchaus als irreführend eingeordnet werden. Derzeit ist keiner der drei genannten Werbespots von „1&1“ öffentlich verfügbar, was auf das Einleiten rechtlicher Schritte seitens der „Deutschen Telekom“ zurückzuführen ist¹⁴⁸.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auch in der dargestellten werblichen Auseinandersetzung das „David-Goliath-Prinzip“, wie es in der KNSK/rheingold Studie beschrieben wurde, zutraf: Der kleinere Wettbewerber provozierte den großen Marktführer. Obwohl „1&1“ einen kritisierenden Vergleich wählte und die Leistungen der „Deutschen Telekom“ dabei deutlich herabsetzte, sei die Kampagne nach Aussage eines „1&1“-Pressesprechers in der Öffentlichkeit überwiegend positiv wahrgenommen worden¹⁴⁹. Zudem wurde erklärt, dass man mit der Art und Weise des Vergleichs auf das überraschende Testergebnis aufmerksam machen und sich von gleichartigen Werbemaßnahmen der Branche unterscheiden wolle¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Vgl. Kühn, 2015: o.S.

¹⁴⁹ Vgl. ebenda: o.S.

¹⁵⁰ Vgl. ONEtoONE, 2015: o.S.

4 Eigene Untersuchung

Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung ist es, herauszufinden, welche möglichen Wirkungen zwei vergleichende Werbespots im direkten Vergleich auf die Rezipienten haben. Insbesondere wird dabei der Einfluss der vergleichenden Werbung auf das jeweilige Unternehmensimage analysiert. In diesem Kapitel werden zunächst die untersuchte Stichprobe, das methodische Vorgehen und die Untersuchungsfragen vorgestellt. Danach erfolgt eine detaillierte Vorstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse.

4.1 Beschreibung der untersuchten Stichprobe

Um den vorgegebenen Umfang dieser Arbeit einzuhalten, wurde die untersuchte Stichprobe auf das Altersspektrum der 15- bis 34-Jährigen begrenzt. Insgesamt nahmen 348 Personen an der Befragung teil. Im Rahmen der Daten-Editierung wurde zunächst geprüft, welche der vorliegenden Datensätze brauchbar waren. So wurden unvollständige Datensätze und erhobenen Daten der Teilnehmer, deren Alter nicht den definierten Altersvorgaben entsprach, entfernt. Hierdurch verblieben 262 Datensätze zur detaillierten Auswertung.

4.2 Methodisches Vorgehen

Die Daten zur vorliegenden Untersuchung wurden im März 2016 erhoben. Die Datenerhebung wurde mittels „SoSci Survey“, einem standardisiertem Online-Fragebogen durchgeführt, der in einem sozialen Netzwerk („Facebook“) veröffentlicht wurde. Die Vorteile dieser Methode liegen vor allem in der hohen Akzeptanz auf Seiten des Befragten, da neben der Freiwilligkeit eine zeitliche und räumliche Flexibilität der Befragungssituation vorliegt. Darüber hinaus wird die Anonymität der Befragten sichergestellt, was in der Regel zu einer größeren Offenheit und damit zu realitätsnäheren Antworten führt.¹⁵¹ Der in der vorliegenden Untersuchung angewandte Fragebogen basierte zum größten Teil auf Ratingskalen, während das Geschlecht der Auskunftspersonen mittels Nominalskala und das Alter mittels Ordinalskala abgefragt wurde.

¹⁵¹ Vgl. Thielsch/Weltzin: 2012: S. 111

Um einen einheitlichen Informationsstand der teilnehmenden Testpersonen zu gewährleisten, wurde zunächst eine Videosequenz gezeigt. Hierbei handelt es sich um den ersten vergleichenden Werbespot von „1&1“, in dem sich das Unternehmen als Testsieger im Rahmen einer Preisverleihung präsentierte (s.o.). Danach wurden die Teilnehmer zu ihrem allgemeinen Eindruck bezüglich des Werbespots befragt. Die Bewertung erfolgte anhand einer 11-stufigen Skala, deren Antwortstufen mit einem Ratingsystem von 0 bis 10 Punkten versehen war. Im Weiteren wurden einzelne Aspekte der Werbewirkung auf den Rezipienten detailliert abgefragt. Hier basierte die Bewertung auf der, von B. Rohrmann entwickelten, 5-stufigen Antwortskala mit den Intensitätsgraduierungen „nicht - wenig - mittelmäßig - ziemlich - sehr“¹⁵². Dabei wurde auf die ergänzende numerische Darstellung verzichtet, um mögliche Verwechslungen mit Schulnoten zu vermeiden. Mit dem gleichen Fragenkatalog wurden die teilnehmenden Testpersonen auch zum vergleichenden Werbespot der „Deutschen Telekom“ („Berg und Tal statt digital“; s. o.) befragt.

Im nächsten Schritt wurden mögliche Meinungsänderungen der Teilnehmer gegenüber den Unternehmen „1&1“ und „Deutsche Telekom“ erfragt. Die Bewertungs-Graduierung erfolgte hierbei anhand einer 11-stufigen Antwortskala nach B. Rohrmann. Diese gibt Antwortstufen von -5 / „außerordentlich schlecht“ bis +5 / „außerordentlich gut“ vor.¹⁵³ Schließlich waren die befragten Personen dazu aufgefordert zu beurteilen, ob dieses Werbeduell einen positiven Einfluss auf das Image der konkurrierenden Unternehmen genommen hat.

Die ermittelten Daten aus „SoSci Survey“ wurden zur statistischen Auswertung in ein Excel-Format überführt. Die Datenaggregation, -aufbereitung und -auswertung erfolgte mittels Pivot-Tabellen.

4.3 Untersuchungsfragen

Zuerst wurden die Teilnehmer zu ihrem Geschlecht und ihrem Alter befragt. Im Anschluss an die Präsentation der Werbespots wurden sie zunächst hinsichtlich ihrer allgemeinen Einstellung zu den Werbespots von „1&1“ und der „Deutschen Telekom“ befragt. Folgend wurde näher auf die einzelnen gestalterischen Aspekte der Werbespots eingegangen. Durch die Bewertung der jeweiligen Werbespots in den einzelnen Aspekten lässt sich in der Auswertung eine differenzierte Gegenüberstellung einbauen,

¹⁵² Vgl. Rohrmann, 1978: S. 231

¹⁵³ Vgl. ebenda, S. 238

die Anhaltspunkte darüber geben soll, welches Unternehmen in der Allgemeinheit bessere Wirkungen bei den Rezipienten erzielt hat. Dieser Aspekt wird zusätzlich durch die abschließenden Fragen des Fragebogens abgedeckt, in denen mögliche Meinungsänderungen abgefragt werden. Zuletzt werden implizit die Auswirkungen auf das Unternehmensimage thematisiert und Einschätzungen darüber abgefragt, bei welchem Unternehmen von einem Imagegewinn ausgegangen werden kann.

4.4 Ergebnisse

Von den 262 Personen, die die Einschlusskriterien der vorliegenden Untersuchung erfüllten, waren 43 männlich und 219 weiblich. Hieraus ergibt sich eine Geschlechtsverteilung von 16% männlichen und 84% weiblichen befragten Personen.

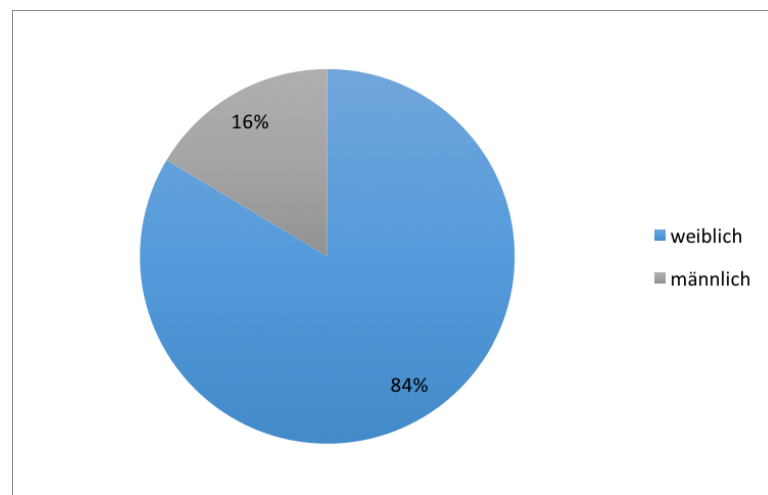


Abbildung 2: Geschlechtsverteilung der befragten Personen

Durch die Eingrenzungen innerhalb der Stichprobe stellte sich die Altersverteilung der befragten Personen wie folgt dar: 51% der Teilnehmer hatten zum Zeitpunkt der Befragung ein Alter von 20-24 Jahren. 23% hatten ein Alter von 25-29 Jahren, 16% waren 15-19 Jahre alt und 10% hatten ein Alter zwischen 30 und 34 Jahren. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer lag somit bei 23 Jahren.

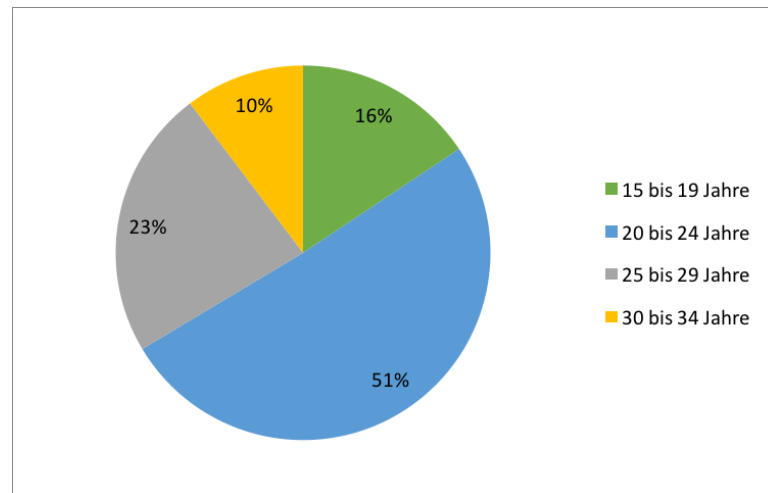


Abbildung 3: Altersverteilung der befragten Personen

Im Rahmen der Befragung, wurden die Werbespots von „1&1“ und der „Deutschen Telekom“ unabhängig voneinander bewertet. Die Umfrageergebnisse werden im untenstehenden Diagramm zur Veranschaulichung gegenübergestellt. Dabei wurde im direkten Vergleich deutlich, dass es bei der Beantwortung der Frage zum Gesamteindruck („Mit wie vielen Punkten würden Sie den Werbespot bewerten?“) in Bezug auf die „Deutsche Telekom“ zu einer geringeren Streuung der Meinungen kam, als in Bezug auf den Werbespot von „1&1“. Die Befragten bewerteten ihren Gesamteindruck zum Werbespot der „Deutschen Telekom“ mit durchschnittlich 7,9 Punkten deutlich positiver, als ihren Gesamteindruck zum Werbespot von „1&1“. Hier lag der Durchschnittswert bei 5,2 Punkten. Welche Aspekte auf dieses Ergebnis eingewirkt haben könnten, wird nachfolgend dargelegt.

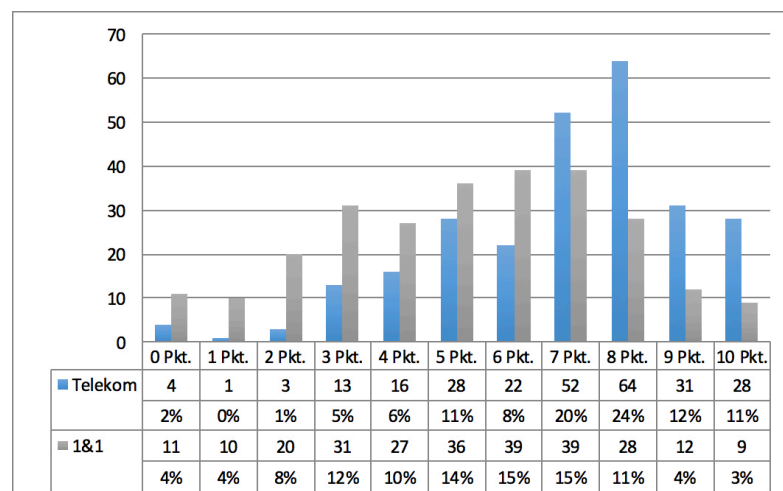


Abbildung 4: Bewertung des Gesamteindrucks in Punkten

Im folgenden Befragungsabschnitt wurden zehn gestalterische Aspekte untersucht, die einen wesentlichen Einfluss auf die Wirkungsweise vergleichender Werbung haben.

Zunächst wurde der wahrgenommene Grad des Informationsgehaltes gemessen. Dabei hielten 41% der Befragten den Werbespot der „Deutschen Telekom“ für „ziemlich informativ“. Mit einem Durchschnittswert von 3,5 wurde der Werbespot als „mittelmäßig“ bis „ziemlich informativ“ bewertet. Der Werbespot von „1&1“ wurde von 33% der Befragten mit „mittelmäßig informativ“ bewertet. Auch der Durchschnittswert von 2,8 Punkten verweist darauf, dass die Befragungsteilnehmer den Spot an der Grenze von „wenig informativ“ zu „mittelmäßig informativ“ einordneten. Zudem sind die maximal positiven bzw. negativen Bewertungsstufen zu beachten: So wurde der Werbespot der „Deutschen Telekom“ mit nur 8 Stimmen (3%) mit „nicht informativ“ bewertet, wohingegen der Werbespot von „1&1“ 40 Stimmen (15%) bekam. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in der Bewertungsstufe „sehr informativ“, in der die „Deutsche Telekom“ mit 38 Stimmen (14,5%) eine deutlich bessere Bewertung bekam, als „1&1“ mit 14 Stimmen (5,5%).

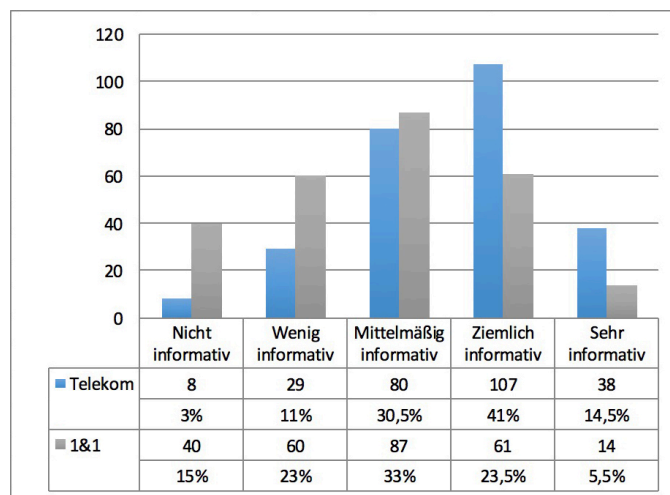


Abbildung 5: Bewertungen zum Informationsgehalt der Werbespots

Im nächsten Schritt sollten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie innovativ die jeweiligen Werbespots wahrgenommen wurden. Dabei zeigten sich im Hinblick auf den Werbespot der „Deutschen Telekom“ ähnliche Zahlen wie in der Bewertung des Informationsgehaltes. So urteilten hier 41% der Befragten mit „ziemlich innovativ“. Der Durchschnittswert von 3,6 zeigt auf, dass der Innovationsgrad des Werbespots von den Rezipienten als „mittelmäßig“ bis „ziemlich innovativ“ wahrgenommen wurde. Die Auswertung der Befragungsergebnisse zum „1&1“ Werbespot ergab dagegen, dass dessen Innovationsgrad mit einem Durchschnittswert von 2,8 an der Grenze von „wenig“ zu „mittelmäßig innovativ“ erlebt wurde. Der Durchschnittswert wurde dabei vor allem durch die 46 Stimmen (17,5%) in der Bewertungsstufe „nicht innovativ“ negativ

beeinflusst. Bei der detaillierten Betrachtung der maximal positiven bzw. negativen Beurteilungen zeigten sich auffällige Diskrepanzen: Es ist zu erkennen, dass lediglich 6 Personen (2%) den Spot der „Deutschen Telekom“ und hingegen 46 Personen (17,5%) den Spot von „1&1“ „nicht innovativ“ wahrnahmen. Ein ähnliches Muster zeigt sich auch bei der Bewertung der Spots mit „sehr innovativ“: 53 Personen (20%) beurteilten entsprechend die „Deutsche Telekom“ und lediglich 22 Personen (8%) das Unternehmen „1&1“.

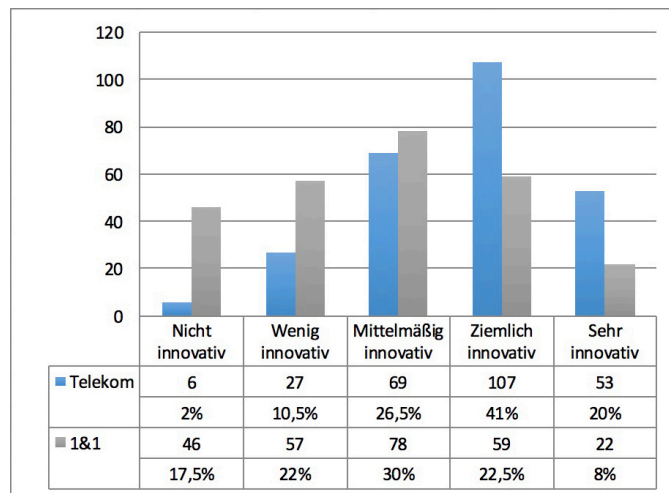


Abbildung 6: Bewertungen zum Innovationsgrad der Werbespots

Der nächste, zu überprüfende gestalterische Aspekt war die wahrgenommene Professionalität der Werbespots. Knapp 75% der Testpersonen bewerteten den Werbespot der „Deutschen Telekom“ in den Bewertungsstufen „mittelmäßig professionell“ und „ziemlich professionell“. Auch der Durchschnittswert von 3,6 gibt Aufschluss darüber, dass die Befragten den Spot als „mittelmäßig“ bis „ziemlich professionell“ erlebten. Bei der Bewertung des „1&1“ Werbespots wurden die meisten Stimmen (62%), ähnlich wie bei der „Deutschen Telekom“, in den Bewertungsstufen „mittelmäßig professionell“ und „ziemlich professionell“ gegeben. Mit einem Durchschnittswert von 2,9 lag der Werbespot in der Beurteilung allerdings an der Grenze von „wenig“ zu „mittelmäßig professionell“. Dies wurde besonders durch die 84 Stimmen (32%) beeinflusst, mit denen der Werbespot als „nicht“ oder „wenig professionell“ bewertet wurde.

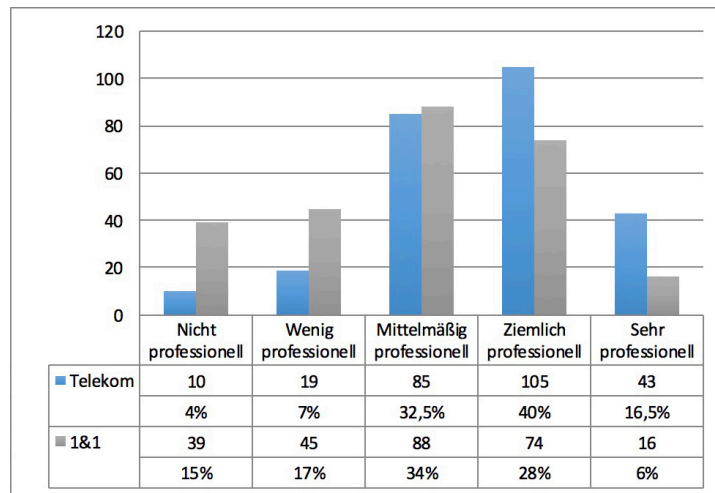


Abbildung 7: Bewertungen zur Professionalität der Werbespots

Folgend wird dargelegt, inwiefern die einzelnen Werbespots in der Wahrnehmung der Rezipienten unterhaltsam waren. In der untenstehenden Grafik wird deutlich, dass 72% der Befragten den Werbespot der „Deutschen Telekom“ mit „ziemlich unterhaltsam“ oder „sehr unterhaltsam“ bewerteten. Dabei lag der Durchschnittswert mit 3,9 unmittelbar an der Grenze von „mittelmäßig“ zu „ziemlich unterhaltsam“. Lediglich 34 der 262 befragten Personen (13%) empfanden den Werbespot als „nicht“ oder nur „wenig unterhaltsam“. Die Meinungen der Testpersonen in Bezug auf den Werbespot der „1&1“ gingen hingegen weit auseinander: In der Beurteilung der Befragten zeigte sich eine breite Streuung mit recht ähnlichen Antworthäufigkeiten. Die schlechteste Bewertungsstufe „nicht unterhaltsam“ wurde mit 54 Stimmen (21%) nahezu genauso häufig ausgewählt, wie die beste Bewertungsstufe „sehr unterhaltsam“ mit 55 Stimmen (21%). Die divergierenden Wahrnehmungen der Rezipienten wurden auch darin deutlich, dass der Werbespot zu 45% überdurchschnittlich und zu 37% unterdurchschnittlich bewertet wurde. Hieraus errechnet sich für „1&1“ eine Durchschnittsbewertung von 3,1.

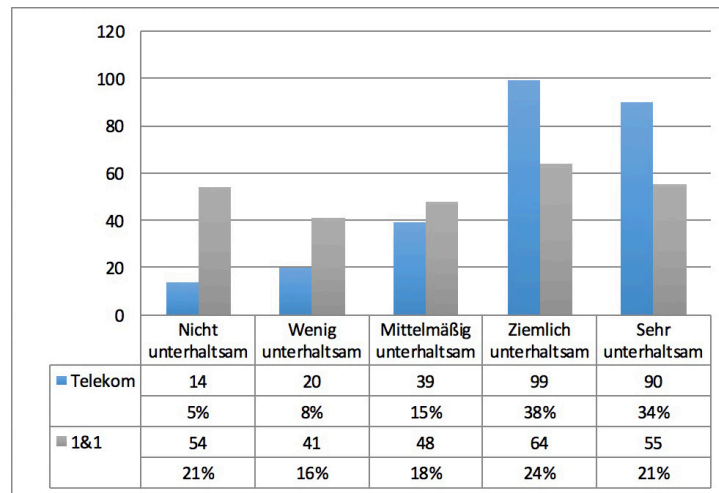


Abbildung 8: Bewertungen zum Unterhaltungswert der Werbespots

In einer wirkungsvollen Gestaltung vergleichender Werbemaßnahmen spielt auch der richtige Humor eine wesentliche Rolle. Daher wurde auch dieser Aspekt im direkten Vergleich ausgewertet. Durch das unten dargestellte Diagramm wird besonders deutlich, dass der Werbespot der „Deutschen Telekom“ von 68,5% aller befragten Personen mit „ziemlich humorvoll“ oder „sehr humorvoll“ bewertet wurde. Der Durchschnittswert von 3,8 liegt hierbei an der Grenze von „mittelmäßig“ zu „ziemlich humorvoll“. Doch auch der Werbespot von „1&1“ wurde mit 52,5% aller Stimmen überdurchschnittlich bewertet. Die Durchschnittsbewertung von 3,3 liegt jedoch bei „mittelmäßig humorvoll“, was sich damit begründet, dass 18% aller Befragten die schlechteste Bewertungsstufe „nicht humorvoll“ auswählten. Auch hier zeigten die Antworten der Teilnehmer bezüglich des Werbespots von „1&1“ eine größere Streuung, als die Antworten zum Werbespot der „Deutschen Telekom“.

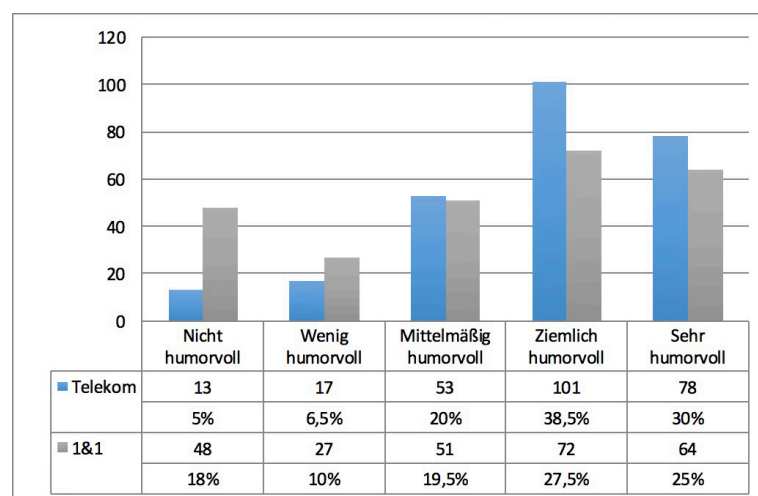


Abbildung 9: Bewertungen zum Humor der Werbespots

Da eines der größten Risiken vergleichender Werbung darin besteht, als aggressiv und unfair wahrgenommen zu werden, ist es von besonderer Bedeutung Sympathien zu wecken, die sich auf das Unternehmensimage übertragen können. Im untenstehenden Diagramm sind erneut wesentliche Unterschiede in der Bewertung der konkurrierenden Unternehmen zu erkennen: Der Werbespot der „Deutschen Telekom“ wurde mit 167 Stimmen (67%) als „ziemlich sympathisch“ oder „sehr sympathisch“ bewertet. Der Durchschnittswert von 3,8 liegt an der Grenze von „mittelmäßig“ zu „ziemlich sympathisch“. Bei der Bewertung des „1&1“ Werbespots zeigt sich dagegen eine weitaus größere Streuung mit recht ähnlichen Antworthäufigkeiten. Während 27% der Befragten den Werbespot als „mittelmäßig sympathisch“ wahrnahmen, wird dieser zu 34% überdurchschnittlich und zu 39% unterdurchschnittlich bewertet (21% der Befragten wählten sogar die schlechteste Bewertung „nicht sympathisch“). Dabei lag der Durchschnittswert mit 2,9 unmittelbar an der Grenze von „wenig“ zu „mittelmäßig sympathisch“.

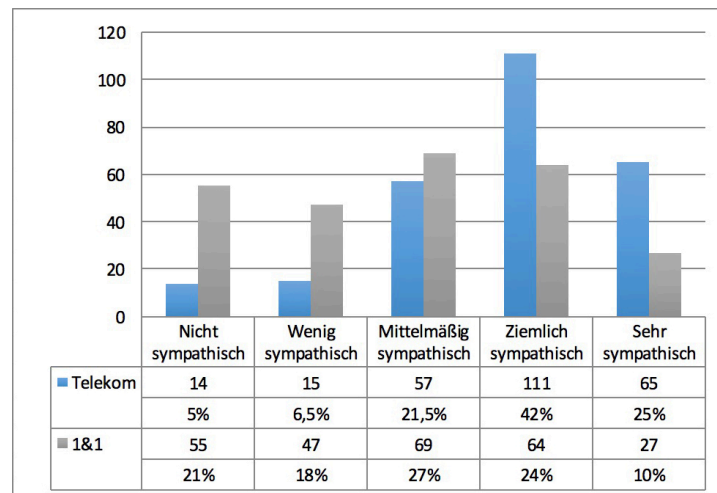


Abbildung 10: Bewertungen zur Sympathie der Werbespots

Im nächsten Schritt wurde der Aspekt „Bescheidenheit“ als Maß für die Dreistigkeit bzw. Aggressivität der Werbespots gemessen. Anhand des unten dargestellten Diagramms lässt sich erkennen, dass die Bewertungsstufe „mittelmäßig bescheiden“ für beide Werbespots am häufigsten gewählt wurde: Entsprechend wurde der Spot der „Deutschen Telekom“ von 54% und der Spot von „1&1“ von 42% der Befragten beurteilt. Der Durchschnittswert für die „Deutsche Telekom“ lag bei 3,1 und für „1&1“ bei 2,5. In der Umkehrung des Begriffs „Bescheidenheit“ impliziert dies, dass der Spot der „Deutschen Telekom“ mit 69 Stimmen (26% bewerteten ihn mit „ziemlich“ oder „sehr bescheiden“) als relativ wenig dreist bzw. aggressiv wahrgenommen wurde. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass 51 der befragten Personen (20%) den Werbespot der „Deutschen Telekom“ als „wenig“ bis „nicht bescheiden“, also tendenziell dreist empfanden. Der Spot von „1&1“ wurde insgesamt als dreister bzw. aggressi-

ver wahrgenommen: 48%, und damit nahezu die Hälfte aller Befragten, wählten die Bewertungsstufen „wenig bescheiden“ oder „nicht bescheiden“.

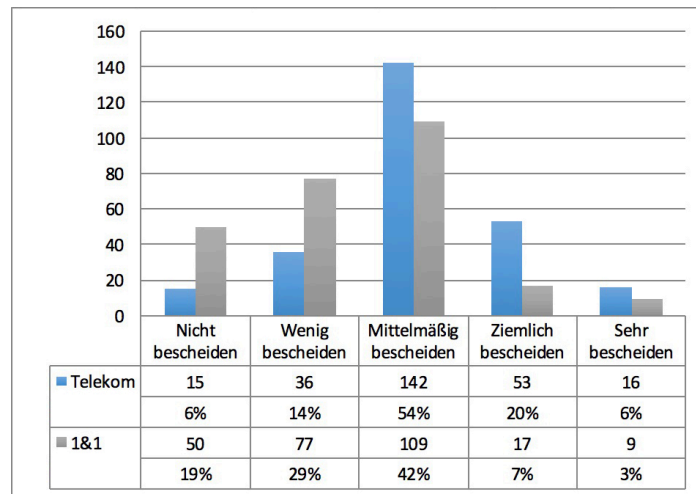


Abbildung 11: Bewertungen zur Intensität des Vergleiches

Ein weiteres Risiko, das der Einsatz vergleichender Werbung birgt ist, dass der Vergleich als unfair wahrgenommen werden kann. Daher wird im Folgenden ausgewertet, wie der Mitbewerberbezug innerhalb des Vergleiches wahrgenommen wurde. Insgesamt ließ sich feststellen, dass der Bezug auf den Mitbewerber sowohl im Werbespot der „Deutschen Telekom“ als auch dem von „1&1“ mit einem Großteil der Stimmen als „mittelmäßig fair“ bewertet wurde: So wurde die „Deutschen Telekom“ von 42% und „1&1“ von 41% der Befragten mit „mittelmäßig fair“ bewertet. Im Bereich der positiven Bewertungsurteile („ziemlich fair“ bzw. „sehr fair“) erhielt die „Deutsche Telekom“ deutlich mehr Stimmen, als der Mitbewerber (35% versus 14%). Entsprechend zeigte sich eine entgegengesetzte Häufigkeitsverteilung bei den negativen Bewertungsurteilen („wenig fair“ bzw. „nicht fair“). Hier erhielt „1&1“ 41% und der Marktführer 23% der Stimmen. Für die „Deutsche Telekom“ errechnet sich somit ein Durchschnittswert von 3,2, der aufzeigt, dass der Spot „mittelmäßig fair“ wahrgenommen wurde. Im Falle von „1&1“ spiegelt der Durchschnittswert von 2,5 wider, dass der Mitbewerberbezug von Seiten der Rezipienten als „wenig“ bis „mittelmäßig fair“ wahrgenommen wurde. Hier zeigte sich, dass die Antworten der Teilnehmer bezüglich des Werbespots der „Deutschen Telekom“ eine größere Streuung hatten, als die Antworten zum Werbespot von „1&1“.

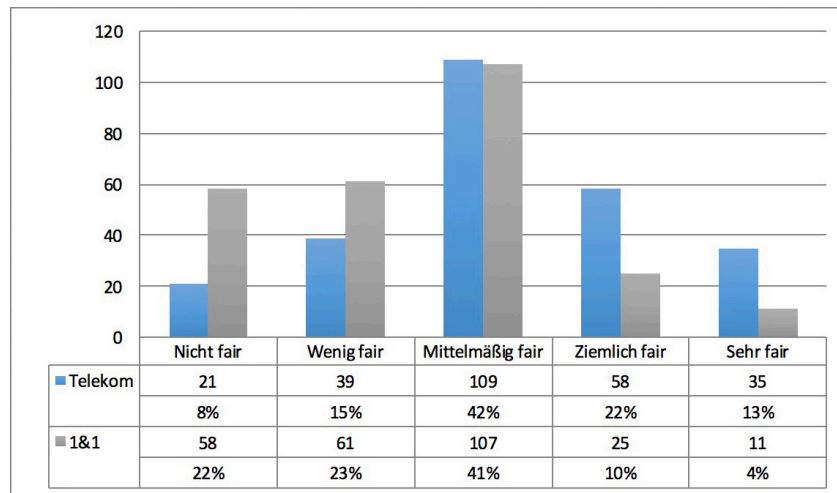


Abbildung 12: Bewertungen zur Bezugnahme auf den Mitbewerber

Vergleichende Werbung muss sich nahtlos in das Image eines Unternehmens eingliedern lassen, was bedeutet, dass jedes vergleichende Motiv zur Marke passen muss. Während 30% der Befragten den Werbespot der „Deutschen Telekom“ als „mittelmäßig passend“ empfanden, sind 59,5% der Bewertungen oberhalb des Durchschnitts. Eine deutliche Stimmenmehrheit zeigt sich hier in der Bewertungsstufe „ziemlich passend“, die von 105 der 262 befragten Personen (40%) gewählt wurde. Bei einem Durchschnittswert von 3,6 kann davon ausgegangen werden, dass der Werbespot der „Deutschen Telekom“ von den Rezipienten überwiegend als zur Marke passend wahrgenommen wurde. Der Werbespot von „1&1“ wurde von 42% der Befragten als „mittelmäßig passend“ wahrgenommen und mit 37% der Stimmen überdurchschnittlich bewertet. Der schwächere Durchschnittswert von 3,2 resultiert hierbei auch aus den 21% der Stimmen, die in den Bewertungsstufen „passt nicht“ bzw. „passt wenig zur Marke“ abgegeben wurden. Die Antworten der Teilnehmer zeigten bezüglich der Werbespots beider Unternehmen eine ähnliche Streuung.

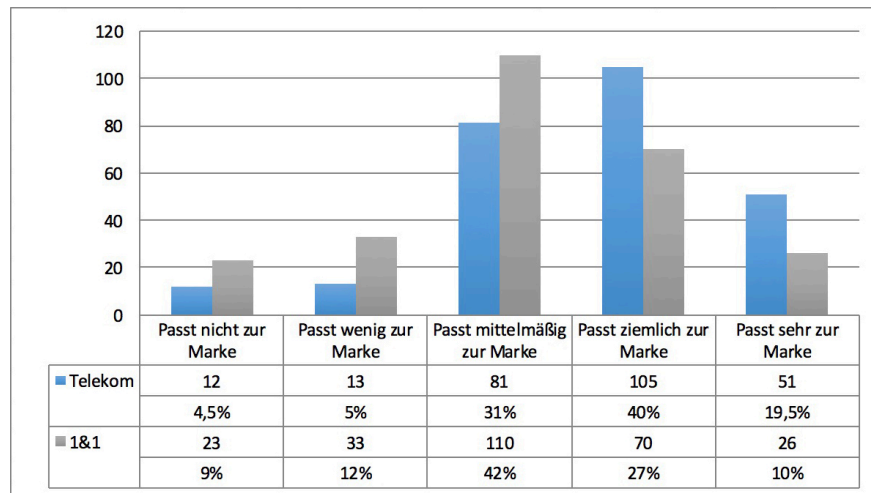


Abbildung 13: Bewertungen zur Eingliederung des Vergleiches in das Markenbild

Schließlich wurde die Frage gestellt, ob die Werbespots nach Bewertung aller Aspekte als glaubwürdig wahrgenommen wurden. In Bezug auf die „Deutsche Telekom“ ließ sich erkennen, dass 55% der befragten Personen den Werbespot überdurchschnittlich bewerteten, wovon 38% die Bewertungsstufe „ziemlich glaubwürdig“ wählten. Mit 15% unterdurchschnittlichen Beurteilungen wurde die Glaubwürdigkeit des Spots von einer deutlichen Minderheit kritisch gesehen. Der Durchschnittswert von 3,5 spiegelt wider, dass die Rezipienten den Werbespot der „Deutschen Telekom“ als „mittelmäßig“ bis „ziemlich glaubwürdig“ empfanden. Der Werbespot von „1&1“ wurde von 23,5% der Befragten überdurchschnittlich und von 44,5% der Befragten unterdurchschnittlich bewertet, wovon 27,5% die Bewertungsstufe „wenig glaubwürdig“ wählten. Dies begründet einen vergleichsweise schwachen Durchschnittswert von 2,7.

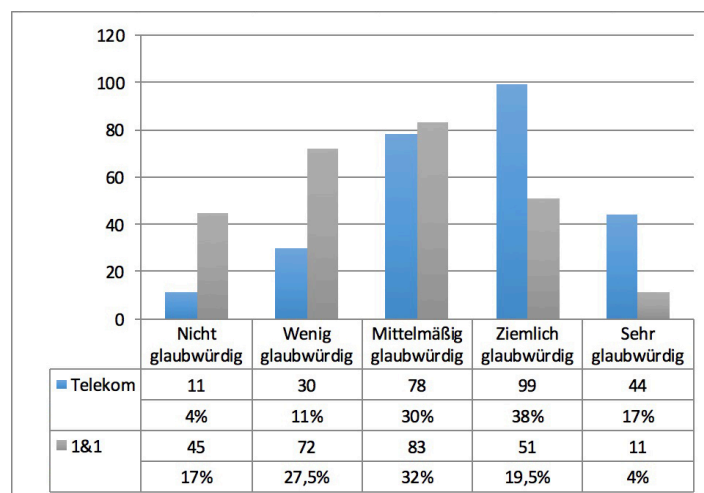


Abbildung 14: Bewertungen zur Glaubwürdigkeit der Werbespots

Nachdem die einzelnen gestalterischen Aspekte und ihre Wirkung auf die Rezipienten ausgewertet wurden, wurde abgefragt, inwiefern die Testpersonen eine Meinungsänderung zu den Unternehmen wahrgenommen haben. Da ein unangemessen gestalteter Vergleich das Unternehmensimage negativ beeinflussen kann, ist es wichtig Erkenntnisse darüber zu erlangen, in welchem Ausmaß die Werbespots auf die bestehende Meinung der Rezipienten gegenüber dem jeweiligen Unternehmen eingewirkt haben. Dies wurde anhand einer 11-stufigen Ratingskala gemessen, in der die Befragten Skalenwerte zwischen -5 „außerordentlich schlecht“ und +5 „außerordentlich gut“ auswählen sollten. Die Fragestellung „Wie hat der Werbespot Ihre bisherige Meinung beeinflusst?“ wurde dabei im ersten Teil der Befragung auf den Werbespot von „1&1“ und im zweiten Teil der Befragung auf den Werbespot der „Deutschen Telekom“ bezogen. Im untenstehenden Diagramm werden die Ergebnisse gegenübergestellt. Hierbei wird deutlich, dass die beiden Werbespots keine gravierenden Meinungsänderungen der Rezipienten ausgelöst haben. Der Werbespot der „Deutschen Telekom“ führte bei 46% der Befragten zu keiner Meinungsänderung gegenüber dem Unternehmen. 111 Befragte (42%) beschrieben eine positivere Meinung zu dem Unternehmen entwickelt zu haben, wogegen 31 Personen (12%) eine eher negative Meinungsveränderung zur „Deutschen Telekom“ äußerten. Nach Betrachtung des „1&1“ Werbespots gaben 52% der Befragten an, keine veränderte Meinung zum Unternehmen entwickelt zu haben. Die verbliebenen 48% der Stimmen verteilten sich relativ gleichmäßig auf die weiteren Skalenwerte: 76 Befragte (30%) beschrieben eher eine negative Beeinflussung ihrer Meinung zu „1&1“, wogegen 50 Personen (18,5%) eine positivere Meinung zu dem Unternehmen entwickelten. Jedoch ist auffällig, dass der negative Maximalwert „außerordentlich schlecht“ mit 17 Stimmen (7%) gewählt wurde.

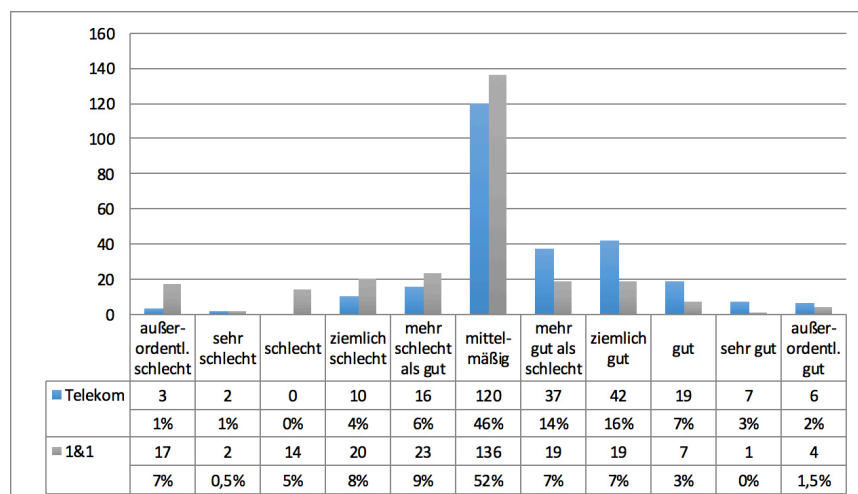


Abbildung 15: Meinungsänderungen nach Betrachtung der Werbespots

Im letzten Schritt der Befragung sollte überprüft werden, welches Unternehmen hinsichtlich seines Images von dem Werbeduell profitierte. Dies ist besonders unter Be-

rücksichtigung der Intensität der Vergleiche interessant. Während sich „1&1“ im Verlauf des gesamten Werbespots auf den Vergleich mit dem Marktführer konzentrierte und diesen deutlich kennzeichnete, wies die „Deutsche Telekom“ nur wenige Sekunden lang auf den Mitbewerber hin. Welche Art des Vergleiches innerhalb der Stichprobe bevorzugt wurde, zeigt sich besonders im untenstehenden Diagramm. 51% der Befragten waren der Meinung, dass die „Deutsche Telekom“ mit einem Imagegewinn aus dem Werbeduell herausgeht, während lediglich 17% für den Konkurrenten „1&1“ stimmten. Während 24% der befragten Personen davon ausgingen, dass dieses Werbeduell für keines der Unternehmen einen Imagegewinn bewirkt hat, sind 8% der Befragten der Meinung, dass beide Unternehmen von dem Werbeduell profitierten.

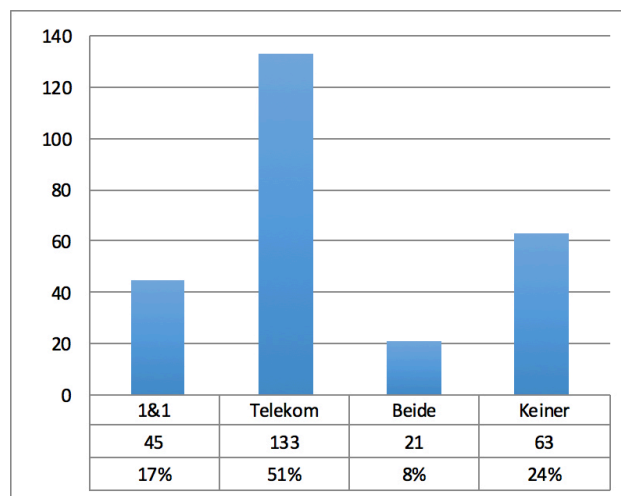


Abbildung 16: Einschätzungen der Befragten zum Imagegewinn

4.5 Diskussion der Ergebnisse

In der vorangegangenen Darstellung der eigenen Ergebnisse wurde deutlich, dass die „Deutsche Telekom“ in jedem geprüften Aspekt zur Wirkungsweise vergleichender Werbung besser abschnitt als der Mitbewerber „1&1“. Dies lässt sich bereits aus der Beurteilung des Gesamteindrucks ableiten: für die „Deutsche Telekom“ wurde ein Durchschnittswert von 7,9 und für „1&1“ ein entsprechender Wert von 5,2 errechnet. Auch gelang es der „Deutschen Telekom“ sehr viel besser, bestehende Meinungen der Rezipienten über das Unternehmen positiv zu beeinflussen. Während 42% der Befragten eine bessere Meinung zur „Deutschen Telekom“ entwickelten, konnte dies in Bezug auf „1&1“ zu lediglich 18,5% festgestellt werden. Noch extremer zeigt sich der Unterschied im Imagegewinn: Hier berichteten 51% der Befragten von einer Imageverbesserung der „Deutschen Telekom“, während dies im Fall von „1&1“ lediglich für 17% der Befragten gelang.

Bezüglich aller geprüften Einzelkriterien zur Gestaltungsweise vergleichender Werbung wurden auf Basis der 5-stufigen Antwortskala nach Rohrmann Durchschnittswerte errechnet. Die Durchschnittswerte der Einzelkriterien lagen beim Werbespot der „Deutschen Telekom“ zwischen 3,1 und 3,9. Die Durchschnittswerte beim Werbespot von „1&1“ lagen zwischen 2,5 und 3,3. Errechnet man nun wiederum den Durchschnittswert aus den durchschnittlichen Bewertungen der Einzelkriterien, so ergibt sich für die „Deutsche Telekom“ ein Wert von 3,5 und für „1&1“ ein Wert von 2,8. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Bewertungen der „Deutschen Telekom“ auf Ebene der Einzelwerte deutlich überdurchschnittlich ausfiel, während sie für das Unternehmen „1&1“ leicht unterdurchschnittlich waren.

Wie in der Übersicht der bisherigen Studien dargestellt, bestehen die drei bedeutsamsten Risiken der vergleichenden Werbung darin, dass sie vom Rezipienten als vergleichsweise aggressiv, unfair und unglaubwürdig wahrgenommen wird. Im Rahmen der eigenen Untersuchung ließen sich diese Forschungsergebnisse bestätigen:

Betrachtet man die durchschnittliche Bewertung der Werbespots hinsichtlich der Aggressivität bzw. Dreistigkeit des Vergleiches (oben gegenteilig benannt mit „Bescheidenheit“), so wurde für die „Deutsche Telekom“ ein Wert von 3,1 und für „1&1“ ein Wert von 2,5 errechnet. Der Durchschnittswert von 3,1 stellt für die „Deutsche Telekom“ den schlechtesten Wert auf Ebene der Einzelkriterien dar. Der Durchschnittswert von 2,5 stellt für „1&1“ einen der beiden schlechtesten Werte auf Ebene der Einzelkriterien dar. Die schlechte Bewertung des „1&1“ Werbespots ließ sich insbesondere darauf zurückführen, dass er von fast der Hälfte der Befragten (48%) als zu aggressiv bzw. als zu dreist gestaltet empfunden wurde. Vor dem Hintergrund der oben dargestellten Gestaltungsregeln könnte dieses Ergebnis dahingehen interpretiert werden, dass es „1&1“ nicht gelungen ist, die vergleichende Werbeaussage in einer angemessenen Tonalität umzusetzen.

Ein ähnliches Bild lässt sich bei der Beurteilung des Mitbewerberbezuges erkennen: Der Durchschnittswert liegt für die „Deutsche Telekom“ bei 3,2 und für „1&1“ erneut bei 2,5. Auch hier äußerte sich fast die Hälfte der Befragten (45%) sehr kritisch und empfanden den Mitbewerberbezug als unnötig intensiv und unfair. Es scheint denkbar, dass insbesondere der Werbespot von „1&1“ bei den Befragten eine Reaktanz auslöste. Wie oben dargestellt, kann ein entsprechendes Reaktionsmuster vor allem bei loyalen Nutzern der Vergleichsmarke auftreten. So wäre vorstellbar, dass z. B. Kunden der „Deutschen Telekom“, welche sich unter den Befragten befanden, auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung entsprechend reagiert hatten. Bemerkenswert erscheint hinsichtlich des Werbespots der „Deutschen Telekom“, dass dieser in punkto Mitbewerberbezug das zweitschlechteste Ergebnis auf Ebene der Einzelkriterien erhielt, obwohl der dargestellte Vergleich nur wenige Sekunden andauerte. Hier zeigt

sich welche große Herausforderung darin liegt, den Mitbewerber in einer Art und Weise kenntlich zu machen, die keinen negativen Einfluss auf die gewünschte Werbewirkung hat.

Auch der dritte bedeutsame Risikofaktor der vergleichenden Werbung, die vergleichsweise schwache Glaubwürdigkeit der Werbeaussage, ließ sich in der vorliegenden Untersuchung insbesondere für „1&1“ nachweisen. Das Unternehmen erhielt eine Durchschnittsbewertung von 2,7, die „Deutsche Telekom“ erhielt dagegen eine Durchschnittsbewertung von 3,5. Den Befragungsergebnissen zum Werbespot von „1&1“ ist zu entnehmen, dass 44,5% der Befragten nur wenig vom Werbespot überzeugt waren. Offenbar konnte „1&1“ nicht davon profitieren, dass es sich zur Steigerung der Glaubwürdigkeit auf ein Testergebnis einer neutralen Quelle berief. Wie in der Studienübersicht dargestellt, wiesen mehrere Studien übereinstimmend darauf hin, dass vergleichende Werbung eindeutig negative Wirkungen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit haben kann. Unabhängig von der eigenen Untersuchung ist an dieser Stelle noch zu erwähnen, dass „1&1“ in der informierten deutschen Öffentlichkeit wahrscheinlich als unglaublich wahrgenommen wurde, da in dem Spot nicht ausreichend kenntlich gemacht wurde, um welches Telekommunikationsnetz es sich bei der Bezeichnung „das beste Netz“ handelte. Gegenüber der intendierten Werbewirkung blieb der Konsumentennutzen hier offensichtlich zweitrangig.

In der Studienübersicht wurden neben den Risiken auch die Chancen der vergleichenden Werbung vorgestellt. Diese liegen vor allem in der Erhöhung der Aufmerksamkeit und des Informationsgehaltes.

In der vorliegenden Untersuchung zeigte sich eine deutliche Überlegenheit der „Deutschen Telekom“ im Unterhaltungswert des Werbespots: Mit einem Durchschnittswert von 3,9 erreichte die „Deutsche Telekom“ das beste aller Ergebnisse auf Ebene der Einzelkriterien. Zugleich ergab sich hieraus die größte Diskrepanz zum Konkurrenten „1&1“, der mit einer Durchschnittsbewertung von 2,7 weit zurückliegt. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Bewertungen der befragten Personen relativ gleichmäßig auf alle fünf Bewertungsstufen verteilten. Es erscheint denkbar, dass der sehr positiv bewertete Unterhaltungswert des Werbespots der „Deutschen Telekom“ unter anderem darin begründet ist, dass sich die Rezipienten relativ einfach mit der dargestellten Alltagssituation identifizieren können. Hierdurch entwickelt sich ein emotionaler Bezug, der sich auf das Unternehmen überträgt. Im Werbespot von „1&1“ ist eine deutlich andere Gestaltungsweise erkennbar: Die Art der Werbung ist überwiegend informativ gestaltet und stellt die eigene Überlegenheit mit der verallgemeinerten Werbeaussage „das beste Netz“ deutlich in den Vordergrund. Die emotionale Einbeziehung des Rezipienten erscheint in diesem Fall eindeutig geringer.

Mit einem Durchschnittswert von 3,8 gelang es der „Deutschen Telekom“ im beträchtlichen Umfang Sympathien bei den Rezipienten zu erzeugen. So lässt sich auch hier eine deutliche Überlegenheit gegenüber dem Werbespot vom Mitbewerber „1&1“ erkennen, der im Durchschnitt mit 2,8 bewertet wurde. Es scheint denkbar, dass die Überlegenheit der „Deutschen Telekom“ in diesem Aspekt ebenfalls auf die Emotionalität bzw. den emotionalen Bezug zum Rezipienten zurückzuführen ist. Die deutliche Streuung in den Antworten der Befragten zum „1&1“ Werbespot lässt allerdings auch erkennen, dass das hier gewählte Setting einer Preisverleihung bisweilen zu polarisierten Reaktionen führte: So gaben 34% der Befragten an, aufgrund des Werbespots eine Sympathie gegenüber „1&1“ entwickelt zu haben.

Ebenfalls sehr gute Ergebnisse erzielte die „Deutsche Telekom“ in Hinblick auf die innovative und professionelle Gestaltung der vergleichenden Werbung. Während diese beiden Einzelaspekte im Durchschnitt mit jeweils 3,6 bewertet wurden, zeigte sich bei „1&1“ eine durchschnittliche Bewertung von 2,8 in der Professionalität und von 2,9 in der Innovation. Der Vorsprung des Marktführers könnte in der aufwendigen Aufmachung des Werbespots und der Integration der vergleichenden Werbeaussage in eine vergleichsweise alltägliche Geschichte begründet sein. Dagegen hat die fiktive Preisverleihung von „1&1“ eher den Charakter von Albernheit und Klamauk, was der Seriosität und damit auch Professionalität des Spots aus Sicht der Autorin eher abträglich wirkt. Möglicherweise hat auch die verstärkt aggressive Bezugnahme auf den Konkurrenten dazu geführt, dass die Professionalität von „1&1“ von einer relativ großen Anzahl der Befragten eher kritisch gesehen wurde. Anhand der Streuung der Antworten lässt sich allerdings auch ablesen, dass der „1&1“ Werbespot von 30,5% der Befragten als innovativ und von 34% als professionell wahrgenommen wurde. Der Spot löste somit ein Spektrum sehr divergierender Meinungen bei den Befragten aus.

Ein ähnliches Bild zeigte sich auch in der Bewertung des Informationsgehaltes: Hier zeigt sich der Vorsprung der „Deutschen Telekom“ mit dem Durchschnittswert von 3,5 gegenüber einem Wert von 2,8 für „1&1“. Dass der Werbespot der „Deutschen Telekom“ als informativer wahrgenommen wurde, könnte darin begründet werden, dass im Verlauf des Spots eine konkrete beworbene Leistung im Vordergrund steht und der Vergleich lediglich nebensächlich stattfindet. Das wahrgenommene Informationsdefizit im „1&1“ Werbespot ist womöglich dadurch entstanden, dass für den Rezipienten nicht sofort ersichtlich wurde, um welche Leistungen es sich explizit handelte: Die Bezeichnung „das beste Netz“ wurde nicht ausreichend konkretisiert. Dass der Werbespot dennoch zu 29% als informativ wahrgenommen wurde, könnte darauf zurückzuführen sein, dass „1&1“ kommunizierte, sein Testsieg basiere auf einer unabhängigen Überprüfung der eigenen Leistungsfähigkeit im Vergleich zu der des Marktführers.

Wie oben dargelegt, waren die Bewertungen der Personen, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung befragt wurden, in Bezug auf den „1&1“ Werbespot oftmals sehr heterogen (die Antworten zeigten eine vergleichsweise breite Streuung). Im Hinblick auf die Einzelkriterien „humorvoll“ und „zur Marke passend“ zeigten die Bewertungen der Befragten allerdings eine deutlich positive Tendenz. Zudem liegen in diesen Aspekten die geringsten Diskrepanzen zu den Bewertungen des Werbespots der „Deutschen Telekom“ vor. Der Durchschnittswert von „1&1“ lag für „humorvoll“ nur 0,5 und für „zur Marke passend“ nur 0,4 Punkte unter den Vergleichswerten der „Deutschen Telekom“. Das vergleichende Werbemittel muss sich nahtlos in das Unternehmensimage eingliedern lassen, denn vergleichende Werbung ist entscheidend für das Bild der Marke mitverantwortlich¹⁵⁴. Die recht guten Ergebnisse, die beide Telekommunikationsfirmen hinsichtlich des Kriteriums „zur Marke passend“ erreichten, machen deutlich, dass es ihnen mit den untersuchten Spots recht gut gelungen ist, dieses wesentliche Gestaltungskriterium umzusetzen. Auch die guten und wenig diskrepanten Werte für das Kriterium „humorvoll“ belegen, dass beide Unternehmen den Geschmack bzw. die Bedürfnisse der Rezipienten recht gut getroffen hatten.

Wie in der KNSK/rheingold Studie dargestellt, kann ein kleineres Unternehmen im Rahmen der vergleichenden Werbung von seiner Stellung als „David“ profitieren, da kleineren Unternehmen eine angreifende Position zugetraut und ein aggressiver Vergleich durchaus als zur Marke passend empfunden wird. „1&1“ verfolgte somit eine Strategie, wie sie in der Vergangenheit auch vom Fastfood-Unternehmen „Burger King“ umgesetzt wurde (s.o.). Der relativ zurückhaltende Vergleich im Spot der „Deutschen Telekom“ steht sodann auch in Übereinstimmung mit den Ergebnissen der benannten Studie, die belegte dass das Integrieren eines Vergleiches für den Marktführer mit Risiken verbunden ist. Die souveräne und „unaufgeregte“ Antwort der „Deutschen Telekom“ im untersuchten Werbeduell zeigt sich auch darin, dass die vergleichende Sequenz in einen Werbespot integriert wurde, der Teil einer umfassenden Werbekampagne um die fiktive „Familie Heins“ war. Diese Art des Auftretens eines „souveränen Marktführers“ dürfte dazu beigetragen haben, dass die Befragten den Werbespot mehrheitlich als zur Marke passend empfunden haben.

Wie in Kapitel 3.2 erwähnt, birgt ein intensiver Konkurrenzbezug das Risiko Fehlidentifikationen beim Rezipienten hervorzurufen. Es kann davon ausgegangen werden, dass es „1&1“ trotz intensiver Bezugnahme auf den Mitbewerber gelungen ist, Fehlidentifikationen unter Berücksichtigung gestalterischer Aspekte zu vermeiden. Da der Schriftzug

¹⁵⁴ Vgl. rheingold Institut, 2005: o.S.

„das beste Netz“ durchgängig auf einer Leinwand hinter dem Rednerpult sichtbar war und mehrmals Erwähnung fand, ist es den Rezipienten möglich, den Kern der Werbeaussage zu erkennen. Obwohl „1&1“ dem Marktführer große Aufmerksamkeit schenkte und mit Unternehmensfarbe und -logo kenntlich machte, ist davon auszugehen, dass die Werbebotschaft unmissverständlich übermittelt werden konnte, da bei einer Preisverleihung nur der Sieger auf der Bühne steht und die Auszeichnung entgegennimmt. Durch die Verwendung solcher Symbole, die einen Sieg und damit eine Überlegenheit vermitteln, kann eine Fehlidentifikation auch bei kurzer Betrachtung vermieden werden.¹⁵⁵ Weiterhin ist es sehr wahrscheinlich, dass es „1&1“ mit der Kampagne schaffte, den Umworbenen neue Einsichten und Ansichten zu präsentieren. Mit der Tatsache, dass „1&1“ in einem Test für das beste Festnetz besser als der Marktführer abschnitt, hatten wahrscheinlich nur wenige gerechnet.

Bei Betrachtung der vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigt sich, dass der zum Vergleich herangezogene Mitbewerber durchaus von der Bezugnahme in einem konkurrierenden Werbespot profitieren kann: Insgesamt war bei „1&1“ als Initiator des Werbeduells ein leichter Imageverlust festzustellen, der auf die, in der Literatur beschriebenen, Risiken vergleichender Werbung zurückgeführt werden kann. Wie bereits in Kapitel 3.6 aufgezeigt, liegen diese in der negativen Wirkung auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung zum Werbemittel. In Anbetracht der Untersuchungsergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass diese Aspekte negativ durch die Intensität des Vergleiches beeinflusst wurden, was dazu führte, dass der Werbespot von „1&1“ überwiegend als aggressiv, unfair und unglaubwürdig wahrgenommen wurde.

Die „Deutsche Telekom“ konnte trotz einem reaktiven Vergleich, d.h. einer Werbung, die im Anschluss an eine entsprechende Werbemaßnahme des Wettbewerbers erfolgt, einen Imagegewinn erzielen¹⁵⁶. Dies könnte in erster Linie darin begründet sein, dass der Werbespot den Kundennutzen in den Vordergrund stellte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vergleichende Werbung durchaus positive Einflüsse auf das Image eines Unternehmens haben kann und sehr viel Potential für die unternehmerische Praxis bietet. Damit sich die Vorteile nicht in Nachteile verkehren ist es wichtig, die in Kapitel 3.3 genannten Gestaltungsregeln zu beachten und in der Gestaltung vergleichender Werbeaussagen die richtige Tonalität zu treffen. Eine eindeutige Beantwortung der Frage, ob sich vergleichende Werbung verstärkt positiv oder negativ auf das Image eines Unternehmens auswirkt ist durch die hohe Komplexi-

¹⁵⁵ Vgl. Wiltiger, 2002: S. 280

¹⁵⁶ Vgl. Plankert, 2008: S. 288

tät der Werbewirkung sicherlich nicht möglich. In Übereinstimmung mit der Fachliteratur gibt die vorliegende Untersuchung Hinweise dafür, dass die Beeinflussung des Unternehmensimages maßgeblich von der Ausgestaltung der jeweiligen Werbeaussage abhängig ist.

5 Schlussbetrachtung

Die zunehmende Anwendung kommunikationspolitischer Maßnahmen, die von Unternehmen zur Differenzierung im Wettbewerb eingesetzt werden, hat zu einer immer stärker werdenden Informationsüberlastung der Konsumenten geführt. Dies hat zur Folge, dass heute ein Großteil der werblichen Kommunikation wirkungslos bleibt. Das Primärziel der Werbung liegt daher darin, Marktteilnehmer wirksam zu beeinflussen. Dabei ist von besonderer Bedeutung, dass die Werbebotschaft vom Rezipienten richtig entschlüsselt und interpretiert wird, wodurch es sinnvoll ist, die Wirkungsweise der Kommunikationsaktivitäten zu prüfen. Besonders in Bezug auf die vergleichende Werbung müssen Unternehmen den Einfluss dieser Werbeform auf die intendierte Werbewirkung berücksichtigen. Es konnte festgestellt werden, dass vergleichende Werbung werbetreibenden Unternehmen und Konsumenten durchaus eine Vielzahl an Möglichkeiten eröffnet, die durch den Einsatz klassischer Werbung nicht im selben Maße erzielt werden können. Dennoch sind bei unsachgemäßer Verwendung einige Risiken erkennbar, die sich im schlechtesten Fall negativ auf das Unternehmen auswirken, wenn ihnen nicht mit entsprechend ausgleichender Gestaltung entgegengewirkt wird.

Anhand zweier Werbeduelle aus der Fast-Food- und Telekommunikationsbranche wurde in der vorliegenden Arbeit belegt, dass sich die Marktführer in der Regel eher in Zurückhaltung üben, während kleinere Marktakteure im Sinne des „David-Goliath-Prinzips“ als treibende Kraft eines öffentlichen Schlagabtausches auftreten. Dabei zeigte sich, dass die vergleichende Werbung bisweilen als „Gradwanderung“ zwischen einer wahrgenommenen Steigerung des Informationsgehaltes und einem bloßen Herabsetzen des Konkurrenten anzusehen ist.

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es herauszufinden, inwiefern die vergleichende Werbung positive oder negative Auswirkungen auf das Unternehmensimage haben kann. Da das Image eines Unternehmens durch subjektive Wahrnehmungen der Rezipienten geformt wird, die zu einem großen Teil durch Werbung beeinflusst werden, ist die Werbewirkungsforschung von großer Bedeutung. Daher stand die Werbewirkung vergleichender Werbung im Fokus der eigenen Untersuchung, deren drei konstitutionelle Elemente im Vorhandensein eines Vergleiches, in der Nennung oder Kenntlichmachung eines Mitbewerbers und in der Existenz einer zweckorientierten Aussage liegen. Am Beispiel des Werbeduells zwischen den Telekommunikationsunternehmen „1&1“ und „Deutsche Telekom“ wurden in der vorliegenden Arbeit mögliche Wirkungen der vergleichenden Werbung auf den Rezipienten und die daraus folgenden Imageveränderungen untersucht.

Bei den Bewertungen eines ausgewählten Werbespots der „Deutschen Telekom“ zeigte sich in allen geprüften Aspekten ein sehr gleichmäßiges Bild: Die Werbung wurde

von den Rezipienten überwiegend positiv wahrgenommen. In der Fachliteratur wird auf das Risiko hingewiesen, dass vergleichende Werbeaussagen verstärkt als aggressiv und unfair wahrgenommen werden können. In der vorliegenden Untersuchung zeigte sich, dass diesen Risiken unter Berücksichtigung der Gestaltungsregeln entgegenge wirkt werden konnte und der Werbespot nur geringfügig aggressiv und unfair wahrgenommen wurde. Besonders positiv wurde der Werbespot von den Rezipienten hinsichtlich seines Unterhaltungswert, der humorvollen Umsetzung und des sympathischen Erscheinungsbildes beurteilt. Mehr als 40% der Befragten äußerten, auf Basis des Werbespots eine positivere Meinung zur „Deutschen Telekom“ entwickelten zu haben.

Die Befragten äußerten sich zum konkurrierenden Werbespot von „1&1“ deutlich kritischer. Zudem zeigten ihre Antworten ein mehr heterogenes Bild: In Übereinstimmung zur aktuellen Fachliteratur zeigte sich in der vorliegenden Untersuchung, dass der Werbespot von „1&1“ als vergleichsweise aggressiver, unfairer und unglaublicher wahrgenommen wurde. Dies könnte unter anderem auf die Intensität des Vergleiches zurückgeführt werden: Während sich die „Deutsche Telekom“ in Zurückhaltung übte und sich dem Vergleich nur wenige Sekunden widmete, wählte „1&1“ den Vergleich als durchgängiges Motiv und stellte die Unterlegenheit des Konkurrenten heraus. Dennoch wurde der Spot von „1&1“ nicht in allen Aspekten kritisch bis negativ beurteilt: Der Werbespot wurde von der Mehrheit der Befragten als zur Marke passend und humorvoll empfunden. Hinsichtlich der Aspekte Innovation, Sympathie, Informationsgehalt, Professionalität und Unterhaltungswert wurde der Spot als knapp unterdurchschnittlich bewertet. Allerdings wurde deutlich, dass die Gestaltung des Werbespots zu einem sehr heterogenen Meinungsbild führte: Die Beurteilungen der Befragten zeigten beim „1&1“ Spot eine deutlich größere Streuung auf, als die zum Spot der „Deutschen Telekom“. Nur 18,5% der Befragten äußerten, auf Basis des ausgewählten Werbespots eine positivere Meinung zum Unternehmen „1&1“ entwickelten zu haben, wogegen 30% sogar eine Verschlechterung ihrer Meinung zu „1&1“ bekundeten.

Als eine wesentliche Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung kann gelten, dass die vergleichende Werbung in Abhängigkeit von der Gestaltung sowohl zu sehr positiven, aber auch recht kritischen Wahrnehmungen bei den Rezipienten führen und damit auch entsprechende Effekte auf das Image eines Unternehmens haben kann. Dieser Befund steht in Übereinstimmung mit der aktuellen Fachliteratur. Im vorliegenden Fall eines Werbeduells von zwei Unternehmen der Telekommunikationsbranche konnte gezeigt werden, dass der zum Vergleich herangezogene Mitbewerber von der Bezugnahme in einem konkurrierenden Werbespot profitieren kann. Denn während bei „1&1“ als Initiator des Werbeduells ein leichter Imageverlust festzustellen war, konnte die „Deutsche Telekom“ trotz antwortender Position einen Imagegewinn erzielen.

Literaturverzeichnis

App, Ulrike: Neue Strategie: Familie Heins vereint für Telekom alle Produkte, in: W&V vom 05. September 2014, http://www.wuv.de/marketing/neue_strategie_familie_heins_vereint_fuer_telekom_alle_produkte (Zugriff am 23.03.2016).

Barrio-Garcia, Salvador / Luque-Martinez, Teodoro: Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising, in: European Journal of Marketing, Vol. 37, 2003, S. 256-274.

Barry, Thomas E.: Comparative Advertising: What have we learned in two decades?, in: Journal of Advertising Research, Vol. 33, Nr. 2 (1993), S. 19-29.

Brüne, Klaus: Lexikon Kommunikationspolitik: Werbung - Direktmarketing - Integrierte Kommunikation, Frankfurt am Main 2008.

Campillo-Lundbeck, Santiago: Vergleichende Werbung: Burger King inszeniert McDonald's erneut als zweite Wahl, in: Horizont vom 30. Januar 2014, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Vergleichende-Werbung-Burger-King-inszeniert-McDonalds-erneut-als-zweite-Wahl-118927> (Zugriff am 21.03.16).

Ehlers, Wolfram: Vergleichende Werbung: ein Rechtsvergleich zwischen amerikanischem und deutschem Recht, in: Recht der internationalen Wirtschaft, Nr. 11 (1994), S. 932-938.

Feldmeier, Sonja: Auffallen um jeden Preis, in: Werben und Verkaufen, Nr. 42 (2001), S. 25-28.

Frenzel, Sabine: Vergleichende Werbung: Wer mit wem ist entscheidend, 22. Oktober 2013, in: <http://serviceplanblog.com/de/2013/10/vergleichende-werbung/> (Zugriff am 29.03.2016).

Grewal, Dhruv / Kavanoor, Sukumar / Fern, Edward F. / Costley, Carolyn / Barnes, James: Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 61, 1997, S. 1-15.

Hassa, Ingo: 1&1 Werbung, die Dritte: 1&1 stellt der Telekom jetzt auch zuhause nach, 25. November 2015, in: <https://www.dslweb.de/news/dsl/1und1-werbung-die-dritte-11-stellt-der-telekom-jetzt-auch-zuhause-nach-25111501.html> (Zugriff am 23.03.16).

Koenen, Stefan / Hanspach-Bieber, Elisabeth: Jahresabschluss der MTS Systemgastromie GmbH, in: Bundesanzeiger Jahresabschlüsse, Bekanntmachung vom 18.02.2016.

rheingold Institut (Hrsg.): Vergleichende Werbung - eine qualitative Studie, 12. Juli 2005, in: http://www.rheingold-marktforschung.de/veroeffentlichungen/artikel/Vergleichende_Werbung_-_eine_qualitative_Studie.html (Zugriff am 02.04.2016).

Jobber, David: Principles and Practice of Marketing, 4., überarb. Aufl., London 2004.

Kaas, Klaus P.: Marketing zwischen Markt und Hierarchie, in: Kaas, Klaus P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke - Marketing und neue Institutionenökonomik, Sonderheft 35 der Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1995, S. 19-42.

Karabasz, Ina: Duell mit der Telekom: 1&1 legt im Werbestreit nach, in: Handelsblatt Online vom 16. Oktober 2015a, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/duell-mit-der-telekom-1und1-legt-im-werbestreit-nach/12460626.html> (Zugriff 21.04.16).

Karabasz, Ina: Retourkutsche der Telekom: „Bist du bei 1&1 oder was?“, in: Handelsblatt Online vom 08. September 2015b, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/retourkutsche-der-telekom-bist-du-bei-1und1-oder-was/12293172.html> (Zugriff 21.04.16).

Kilian, Winfried: Vergleichende Werbung in Deutschland. Auswirkung der geplanten Richtlinie der EU, Aachen 1995.

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7., akt. und überarb. Aufl., Stuttgart 2011.

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10., überarb., akt. und erg. Aufl., München 2013.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., München 2003.

Krüger, Timothy: Die Zulässigkeit vergleichender Werbung aufgrund gemeinschaftsrechtlicher Vorgaben, Berlin 1996.

Kühn, Oliver: Werbezoff geht weiter - Wie sich 1&1 und Telekom beharken, in: Der Westen vom 21. Oktober 2015, <http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/1-1-legt-im-werbestreit-mit-der-deutschen-telekom-nach-id11202341.html> (Zugriff 21.04.16).

Lasswell, Harold D.: The structure and function of communication in society, in: Schramm, Wilbur (Hrsg.): Mass communication, 2. Aufl., London u.a. 1960, S. 117-139.

Mattmüller, Roland: Integrativ Prozessuales Marketing: Eine Einführung mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel-Fallstudie. 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2012.

Mayer, Hans / Schmitt, Roland / Völker, Rosmarie: Zur Effizienz vergleichender Werbung, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 28, Nr. 4 (1982), S. 335-359.

Meyer-Timpe, Ulrike: Original und Fälschung: Die Telekom will Mobilcom auf Schadensersatz verklagen, in: ZEIT Online vom 29. Oktober 1998, http://www.zeit.de/1998/45/Original_und_Faelschung (Zugriff am 21.04.16).

Miniard, Paul W. / Barone, Michael J. / Rose, Randall L. / Manning, Kenneth C.: A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority over all Competitors, in: Journal of Advertising, Vol. 35, Nr. 4 (2006), S. 53-64.

Moser, Klaus: Modelle der Werbewirkung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 43, Nr. 3 (1997), S. 270-284.

o.V.: Aggressive Werbung: Wie sich die Telekom-Konzerne an die Gurgel gehen, in: Handelsblatt Online vom 13. August 2015, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/aggressive-werbung-wie-sich-die-telekom-konzerne-an-die-gurgel-gehen/12171462.html> (Zugriff 21.04.16).

o.V.: Burger King vs. McDonald's: Krieg der Klopse geht in die nächste Runde, in: SPIEGEL Online vom 26. Januar 2003, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/burger-king-vs-mcdonald-s-krieg-der-klopse-geht-in-die-naechste-runde-a-232429.html> (Zugriff am 21.03.16).

o.V.: Eine Waffe für David: Qualitative Studie zur Wirkung von Werbevergleichen: Profilieren statt diffamieren, in: Horizont, Nr. 46 (1998), S. 26.

o.V.: Gericht sieht vergleichenden Bezug zu McDonald's: Burger King-Werbung verboten, in: RP Online vom 30. Mai 2003, <http://www.rp-online.de/wirtschaft/burger-king-werbung-verboten-aid-1.2346502> (Zugriff am 21.03.16).

o.V.: Gleiche Spielregeln für alle, in: VDI Nachrichten, Nr. 12 (2016), S. 11.

o.V.: Werbekrieg: Burger King verliert erneut gegen McDonald's, in: SPIEGEL Online vom 16. April 1999, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/werbekrieg-burger-king-verliert-erneut-gegen-mcdonald-s-a-18078.html> (Zugriff 21.03.16).

o.V.: Vergleichende Werbung: Krosser Unterschied, in: Handelsjournal, Nr. 12 (1999), S. 38.

o.V.: Vergleichende Werbung „mit Augenzwinkern“, in: ONEtoONE vom 30. Oktober 2015, <http://www.onetoone.de/Vergleichende-Werbung-mit-Augenzwinkern-26961.html> (Zugriff 21.04.16).

Pepels, Werner: Werbeeffizienzmessung, Stuttgart 1996.

Petty, Ross D: The Evolution of Comparative Advertising Law: Has the Lanham Act Gone Too Far?, in: Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 10, Nr. 2 (1991), S. 161-183.

Rennhak, Carsten: Die Wirkung vergleichender Werbung, Wiesbaden 2001.

Rennhak, Carsten / Schwaiger, Manfred: Die Einsatzmöglichkeiten vergleichender Werbung - eine empirische Analyse zur Wirkung des neuen Instruments, in: Die Betriebswirtschaft, Nr. 5 (2004), S. 591-620.

Riefler, Petra: Vergleichende Werbung: Wirkung, Gestaltung und Rahmenbedingungen, in: Transfer Werbeforschung & Praxis, Nr. 1 (2009), S. 50-57.

Plankert, Nicole: Marktführerschaft und vergleichende Werbung: Eine Erfolgsfaktorforschung am Beispiel des deutschen Mobilfunkmarktes, München 2008.

Rogge, Hans Jürgen: Werbung, 6. Aufl., Ludwigshafen 2004.

Rohrmann, Bernd: Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Nr. 9 (1978), S. 222-245.

Rügheimer, Hannes: Telekom im Festnetztest 2015: Platz 2, in: connect vom 02. Juli 2015, <http://www.connect.de/testbericht/telekom-festnetz-dsl-test-2015-platz-2-3146130.html> (Zugriff 21.04.16).

Schaudwet, Christian: Hans im Glück und Schiller-Burger: Neue Burgerketten laufen McDonald's und Co. den Rang ab, in: Neue Osnabrücker Zeitung Online vom 05. Dezember 2015, <http://www.noz.de/deutschland-welt/vermishtes/artikel/645156/neue-burgerketten-laufen-mcdonald-s-und-co-den-rang-ab> (Zugriff am 21.04.16).

Schineis, Michael: Der allgemeine Kommunikationsprozess, in: Mattmüller, Roland: Integrativ Prozessuales Marketing: Eine Einführung mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel-Fallstudie. 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2012, S. 259.

Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Handbuch Werbung, Münster 2004.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, Stuttgart u.a. 1986.

Steffenhagen, Hartwig: Werbeziele, in: Berndt, Ralph / Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven - Werbung - Sales Promotion - Public Relations - Corporate Identity - Sponsoring - Product Placement, Wiesbaden 1993, S. 285-300.

Thielsch, Meinold T. / Weltzin, Simone: Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen, in: Thielsch, Meinold T. / Brandenburg, Torsten (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster 2012, S. 109-127

Tilz, Jana: McDonald's gegen Burger King: Der fiese Krieg der Erzrivalen, in: FOCUS Online vom 29. Oktober 2013, http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-34397/erzrivalen-seit-jahrzehnten-mcdonalds-und-burger-king-werbe-schlachten-gehen-an-die-grenzen_aid_1143098.html (Zugriff am 21.03.16).

Tscheulin, Dieter K. / Helmig, Bernd: Zur Effizienz verschiedener Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung – Internationale Rechtslage, „State-of-the-art“ und Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 51, Nr. 6 (1999), S. 550-578.

Vongehr, Ulrike: Aktenzeichen 81O185/98, in: food service, Nr. 3 (1999), S. 72.

Wiltinger, Angelika: Vergleichende Werbung. Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Untersuchung zur Werbewirkung, Wiesbaden 2002.

Wiltinger, Angelika / Fischer, Bettina: Die unterschätzte Werbewirkung vergleichender Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 3 (2006), S. 288-305.

Wiltinger, Angelika / Klaus, Barth: Vergleichende Werbung zur Erhöhung der Werbeeffizienz in Industrie und Handel, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung, Köln 2003, S. 193-211.

Wilkens, Rainer: Werbewirkung in der Praxis, Essen 1994.

Wilkie, William L. / Farris, Paul: Comparison Advertising: Problems and Potential, in: Journal of Marketing, Vol. 39, Nr. 10 (1975), S. 7-15.

Wünsche, Kai: Wettbewerbsrecht UWG, 2. Aufl., Altenberge 2014.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wiesbaden, 23.05.2016

Ort, Datum

Vorname Nachname